

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové kampaně pro restaurace rychlého občerstvení

Marketing Campaign Design for the Fast Food Restaurants

Student: Bc. Jiří Bujnoch

Vedoucí diplomové práce: Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.

Ostrava 2015

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Jiří Bujnoch

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh marketingové kampaně pro restaurace rychlého občerstvení
Marketing Campaign Design for the Fast Food Restaurants

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingové komunikace
3. Charakteristika trhu rychlého občerstvení
4. Metodika sběru dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrh marketingové kampaně pro restaurace SUBWAY
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

GILLESPIE, Kate and David HENNESSEY. *Global Marketing*. 3rd ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 582 p. ISBN 978-0-538-47339-2.

PELSMACKER, P. D., M. GEUENS and J. V. D. BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. 640 p. ISBN 978-0273773221.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

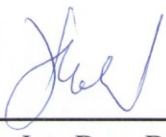
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 25. dubna 2015



.....
Bc. Jiří Bujnoch

Poděkování

Děkuji Ing. Markétě Zajarošové, PhD. za odborné vedení mé diplomové práce, cenné rady, které mi ochotně poskytla a věnovaný čas.

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska marketingové komunikace	8
2.1	Vytváření efektivní komunikace.....	8
2.1.1	Určení cílového publika	8
2.1.2	Stanovení komunikačních cílů.....	9
2.1.3	Příprava sdělení	10
2.1.4	Výběr médií	11
2.1.5	Získání zpětné vazby	11
2.2	Komunikační mix.....	12
2.2.1	Reklama	13
2.2.2	Osobní prodej	14
2.2.3	Podpora prodeje.....	14
2.2.4	Public relations	16
2.2.5	Přímý marketing	17
2.3	Komunikační rozpočet	17
3	Charakteristika trhu rychlého občerstvení.....	19
3.1	Charakteristika společnosti SUBWAY®	21
3.2	Restaurace SUBWAY® Ostrava	23
3.2.1	OC Forum Nová Karolina.....	23
3.2.2	OC Futurum	24
3.3	Marketingový mix restaurací SUBWAY® Ostrava	24
3.3.1	Produkt	25
3.3.2	Cena.....	26
3.3.3	Distribuce.....	27
3.3.4	Marketingová komunikace	27
3.3.5	Lidský faktor.....	30
3.3.6	Procesy	30
3.3.7	Materiální prostředí	31
3.4	Mikroprostředí.....	31
3.4.1	Dodavatelé	31

3.4.2	Konkurenti	32
3.4.3	Zákazníci	35
3.4.4	Marketingoví prostředníci	35
3.4.5	Veřejnost	36
3.5	Makroprostředí	36
3.5.1	Demografické	36
3.5.2	Ekonomické	37
3.5.3	Politicko-právní	37
3.5.4	Kulturní	37
4	Metodika sběru dat	39
4.1	Přípravná fáze	39
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu	39
4.1.2	Plán výzkumu	39
4.1.3	Metoda dotazování	39
4.1.4	Konstrukce dotazníku	40
4.1.5	Základní a výběrový soubor	41
4.1.6	Pretest	41
4.1.7	Časový harmonogram	41
4.1.8	Rozpočet výzkumu	42
4.2	Realizační fáze	42
4.2.1	Distribuce dotazníku a sběr dat	42
4.2.2	Zpracování dat	43
4.2.3	Analýza získaných dat	43
4.3	Charakteristika výběrového souboru	43
4.3.1	Pohlaví respondentů	43
4.3.2	Věková skupina respondentů	43
4.3.3	Čistý měsíční příjem	44
4.3.4	Aktuální místo pobytu	45
5	Analýza výsledků výzkumu	47
5.1	Četnost návštěv, obvyklá útrata, využívání akcí a slev	47
5.2	Znalost značek	49
5.2.1	Spontánní znalost značek	50
5.2.2	Vyvolaná znalost značek	51

5.2.3	Nejčastěji navštěvované restaurace	52
5.3	Zákazníci SUBWAY®	52
5.3.1	Četnost návštěv restaurací SUBWAY®	53
5.3.2	Zdroje informací o restauracích SUBWAY®	53
5.3.3	Důvody k návštěvě	54
5.4	Znalost produktů	55
5.4.1	Spontánní znalost produktů	55
5.4.2	Vyvolaná znalost produktů	56
5.5	Nejčastější formy reklamy a sociální sítě	57
5.5.1	Využívání sociálních sítí	57
5.5.2	Nejčastější formy reklamy	58
6	Návrh marketingové kampaně pro restaurace SUBWAY®	60
6.1	Reklama	60
6.2	Podpora prodeje	63
6.3	Public relations	64
6.4	Přímý marketing	65
6.5	Osobní prodej	65
6.6	Odhadované náklady a časový harmonogram	65
7	Závěr	67
	Seznam použité literatury	69
	Seznam zkratk	71
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Marketingová komunikace je jednou z nejdůležitějších činností v každé společnosti. Pomocí marketingové komunikace se o společnosti dozvídají potenciální zákazníci a vytváří se tak poptávka po produktech společnosti. Málokterá společnost na B2C trhu dokáže dlouhodobě fungovat bez efektivní marketingové komunikace.

Tématem této diplomové práce je návrh marketingové kampaně pro restaurace rychlého občerstvení. Důvodem pro zvolení právě tohoto tématu, je fakt, že autor této práce již třetím rokem provozuje restauraci rychlého občerstvení SUBWAY® jakožto franchisant a jediný společník společnosti Agelon servis s.r.o., která je vlastníkem restaurace SUBWAY® nacházející se v obchodním centru Forum Nová Karolina Ostrava a od dubna roku 2014 také druhé restaurace, která se nachází v obchodním centru Futurum Ostrava. Jak zmiňované ostravské restaurace, tak i všechny ostatní restaurace SUBWAY® v České republice, kterých je v současné chvíli celkem sedmnáct se potýkají se zásadním problémem, kterým jsou stagnující nízké tržby a nízký počet zákazníků. Tento problém trvá již poměrně dlouhou dobu a je způsoben zejména prakticky nulovou aktivitou společnosti v oblasti marketingové komunikace. V roce 2014 se autor této práce rozhodl kandidovat do národní marketingové rady SUBWAY® složené z franchisantů, která spolurozhoduje o marketingových aktivitách společnosti v České republice, aby se pokusil tento stav zvrátit a pomoci tak nejen svým restauracím, ale také ostatním franchisantům. Rada rozhoduje také o vynakládání finančních prostředků vybraných od franchisantů, které tvoří rozpočet na marketingovou komunikaci společnosti. Autor byl do marketingové rady zvolen, a jakožto jeden z pěti jejích členů může nyní nejen spolurozhodovat, ale také předkládat návrhy v oblasti marketingové komunikace. Z uvedených důvodů bylo zvoleno právě toto téma diplomové práce.

Cílem této diplomové práce je na základě informací získaných prostřednictvím marketingového výzkumu navrhnout marketingovou kampaň pro restaurace SUBWAY® v České republice, prostřednictvím které by se zvýšilo povědomí o značce a produktech, čímž by mělo v důsledku dojít k nárůstu počtu zákazníků a ke zvýšení tržeb restaurací.

V první části této práce jsou popsána teoretická východiska marketingové komunikace, jednotlivé nástroje komunikačního mixu, postup vytváření efektivní komunikace a metody stanovení komunikačního rozpočtu.

Následuje charakteristika trhu rychlého občerstvení a charakteristika společnosti SUBWAY®, konkrétně pak ostravských poboček pro které byl sestaven také sedmi prvkový marketingový mix a provedena charakteristika marketingového prostředí.

V následující části práce je popsána metodika sběru dat pro deskriptivní marketingový výzkum provedený metodou on-line dotazování. Nejprve je popsána přípravná fáze výzkumu zahrnující plán výzkumu a poté je popsána fáze realizační.

V páté kapitole práce byla provedena analýza výsledků provedeného marketingového výzkumu, na základě které byl proveden samotný návrh marketingové kampaně, který je popsán v závěrečné kapitole práce.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

Marketingová komunikace je jednou ze čtyř základních složek marketingového mixu. Představuje činnosti, jejichž cílem je sdělit zákazníkům informace o produktu nebo službě, představit konkurenční výhody a zejména přimět zákazníky ke koupi.

Vymyslet, připravit či vyrobit produkt nebo službu je prvním předpokladem úspěchu jakéhokoli podnikání. Druhým předpokladem úspěchu je tento produkt či službu prodat. Dosáhnout druhého předpokladu je mnohdy mnohem složitější. Umění produkt prodat zákazníkům je v dnešní době globalizace a vysoce konkurenčního prostředí rozhodujícím faktorem úspěchu či neúspěchu. Marketingová komunikace je nástrojem marketingového mixu, kterého se využívá k tomu, aby se zákazníci o produktu a společnosti dozvěděli a rozhodli se ke koupi.

Společnosti musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky. Kvalitní komunikace je klíčovým prvkem pro navázání vztahů se zákazníky. [4]

2.1 Vytváření efektivní komunikace

Pro efektivní fungování komunikačního procesu musí odesílatel vědět, jaké publikum chce zasáhnout a jakou odezvu chce u něj vyvolat. Je potřeba stanovit komunikační cíle a připravit kvalitní sdělení. Sdělení je nutné předávat prostřednictvím těch médií, které sleduje cílové publikum. Pro získání zpětné vazby je nutné si připravit komunikační kanály, které umožní odesílateli zhodnotit odezvu cílového publika na dané sdělení, aby bylo možné změřit účinky komunikace. [6, 4]

2.1.1 Určení cílového publika

Na začátku vytváření komunikace musí být jasná představa o tom, kdo je cílovým publikem. Cílovým publikem mohou být potenciální zákazníci, současní zákazníci, nebo ti, kteří je ovlivňují. Publikem mohou být jednotlivci, skupiny nebo veřejnost v obecném slova smyslu. [1, 4]

Celou komunikaci musíme vždy přizpůsobit cílovému publiku, které je proto rozhodujícím faktorem při výběru toho, co bude obsahem sdělení, jak to bude řečeno, kdy to bude sděleno, kde to bude řečeno a kým to bude řečeno. [4]

2.1.2 Stanovení komunikačních cílů

Po výběru cílového publika je třeba určit, jaká je cílená odezva, kterou chce společnost komunikací vyvolat. Jak již bylo řečeno na začátku této kapitoly, je konečným cílem marketingové komunikace koupě produktu nebo služby. K dosažení tohoto konečného cíle je však nutné dosáhnout dílčích komunikačních cílů marketingové komunikace, které zákazníka ke koupi dovedou. Velmi záleží na tom, v jaké fázi připravenosti k nákupu se cílové publikum nachází. Jedná se o fáze, kterými spotřebitelé procházejí, než se rozhodnou k samotné koupi produktu. Tyto fáze jsou povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a koupě. [4]

Povědomí

Pokud je na cílovém trhu minimální nebo dokonce nulové povědomí o existenci produktu a značky, mělo by být cílem komunikace v první řadě vytvořit povědomí o produktu a značce, aby byli spotřebitelé na cílovém trhu schopni je rozpoznat. Je vhodné se soustředit v komunikaci na název produktu a název značky.

Znalost

Cílové publikum ví o existenci značky a produktu, ale neví o nich nic bližšího. Komunikaci pro publikum, které je v této fázi, je nutné připravit tak, aby zákazníci seznámila s vlastnostmi a výhodami produktu. V této fázi je vhodné využít například informativní reklamy.

Sympatie

V této fázi již zákazníci mají znalost značky a vlastností produktu. Cílem komunikace v této fázi je vytvořit u zákazníků náklonost ke značce a produktu, jinými slovy získat jejich sympatie.

Preference

Zákazníkům se může produkt líbit, ale mohou před ním preferovat produkt jiný nebo konkurenční. Pokud tomu tak je, je třeba zákazníky prostřednictvím vhodně zvolené komunikace přesvědčit o kladných vlastnostech produktu, kterou je například kvalita, vyzdvihnout v komunikaci konkurenční výhody produktu a získat tak preference zákazníků na svou stranu. Je také vhodné zjistit, proč zákazníci preferují jiný produkt a odstranit případné nedostatky produktu. [4]

Přesvědčení

Spotřebitelé mohou produkt preferovat, ale nemusí být přesvědčeni o jeho koupi. Spotřebitelé v této fázi sice preferují produkt před ostatními, ale přesto si jej nekoupí. Cílem komunikace v této fázi je přesvědčit cílové publikum, že by si mělo produkt koupit. [4]

Koupě

I když je cílové publikum přesvědčeno o tom, že si produkt koupí, nemusí k tomu nakonec dojít. Potenciální kupující mohou čekat na příznivější ekonomickou situaci, další informace a další a ke koupi se tak nedostanou. Komunikace zde musí být směřována tak, aby přiměla cílové publikum učinit tento poslední krok, kterým je koupě. Vhodným nástrojem komunikace je v této fázi podpora prodeje. [4]

2.1.3 Příprava sdělení

Po stanovení komunikačních cílů a požadované odezvy cílového publika je třeba připravit účinné sdělení. Kvalitní sdělení by mělo být v souladu s modelem AIDA, tedy mělo by získat pozornost (Attention), udržet zájem (Interest), vzbudit touhu (Desire) a vyvolat akci (Action). Při vytváření sdělení je nutné zvážit obsah sdělení a jeho strukturu a formát. [6, 4]

Obsahem sdělení jsou apely, pomocí kterých by měly být dosaženo požadované odezvy. Apely mohou být racionální, emocionální a morální.

Cílem racionálních apelů je ukázat, že koupě a používání produktu je v zájmu cílového publika. Je třeba publiku ukázat, že produkt je užitečný a přináší výhody. U racionálních apelů je kladen důraz na kvalitu, hodnotu, výkonnost nebo úspornost produktu. [4]

Emocionální apely vyvolávají pozitivní nebo negativní emoce, které by měly motivovat publikum k nákupu. V závislosti na produktu je možné využít jak pozitivních emocí, jako láska, humor, radost, hrdost apod., tak i negativních emocí, jako strach, vina apod.

Morální apely jsou zacíleny na smysl cílového publika pro to, co je správné a dobré. Morální apely mohou být obsahem sdělení, které propaguje například třídění odpadů apod.

U struktury sdělení řeší komunikátor, jak by mělo být sdělení rozvrženo. V závislosti na publiku a produktu je vhodné v některých případech připravit sdělení tak, že

obsahuje závěr, v některých případech tak, že závěr se nechává na publiku. Druhý případ je výhodný u produktů, kde je předpoklad, že o něj publiku projeví zájem. V takovém případě je publikum zapojeno a více o produktu a značce přemýšlí. [4]

U struktury sdělení je třeba dále zvážit, zda komunikovat pouze přednosti produktu, nebo také přiznat některé nedostatky. Přiznání nedostatků může být vhodné u cílového publika, které si je nedostatků vědomo. Přiznání nedostatků může posílit důvěryhodnost sdělení.

Při vytváření struktury sdělení je možné umístit nejsilnější argumenty jako první nebo jako poslední. Při prezentaci hlavních argumentů na začátku sdělení získají tato značnou pozornost, ale zakončení sdělení je pak slabší.

Pro zvýšení pravděpodobnosti, že sdělení upoutá pozornost cílového publika, je nutné zvolit vhodný formát sdělení a přizpůsobit sdělení tomuto formátu.

2.1.4 Výběr médií

Po přípravě sdělení musí být vybrány komunikační kanály, kterými se sdělení dostane k cílovému publiku. Komunikační kanály mohou být osobní a neosobní.

Osobní komunikační kanály jsou komunikací mezi dvěma nebo více lidmi, kteří komunikují tváří v tvář, prostřednictvím telefonu, e-mailu apod. Taková komunikace je velmi účinná, protože se odesílatel obrací adresně na příjemce a protože umožňuje získat zpětnou vazbu. Mezi osobní komunikační kanály patří například prodejci společností, ale také například word-of-mouth. Word-of-mouth je jednou z nejúčinnějších forem komunikace, protože mezi sebou komunikují přátelé, známí, rodina, kolegové apod., kteří se navzájem osobně znají a vzájemným doporučením neboli referencím přikládají velkou váhu. Účinku word-of-mouth se využívá také u buzz marketingu, kde jsou firmami osloveni názoroví vůdci určitých cílových skupin, kteří získají produkt společnosti za zvýhodněných podmínek a pak tento produkt doporučují svému okolí. [4, 6]

Neosobní komunikační kanály jsou média, která šíří sdělení bez osobního kontaktu nebo zpětné vazby. Hlavními médii jsou internet, televize, rádio, tištěná média, billboardy, CLV, plakáty a další.

2.1.5 Získání zpětné vazby

Poté, co je sdělení odesláno, musí odesílatel získat zpětnou vazbu, neboli zjistit, jaký mělo sdělení efekt na cílové publikum. Zpětnou vazbu je možné získat dotazováním cílového publika poté, co obdrželo sdělení. Zkoumá se, zda si publikum sdělení pamatuje,

kolikrát mu bylo vystaveno, co si z něj konkrétně vybavuje, jaký z něj má pocit a jak se změnil jejich vztah k produktu nebo společnosti po vystavení sdělení. Nejdůležitější zpětnou vazbou pak je to, kolik lidí si produkt koupilo po odeslání sdělení. [4]

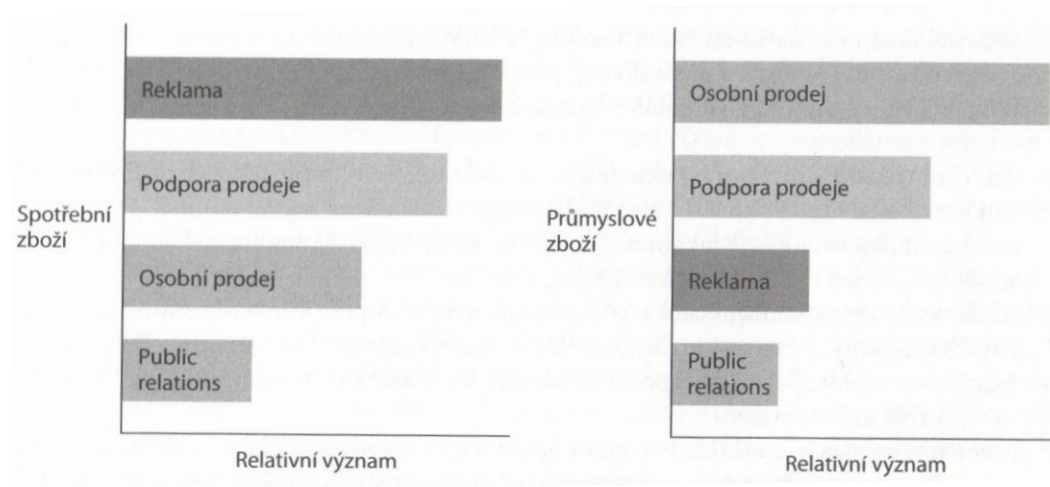
Pro ověření výsledků komunikace je vhodné provést marketingový výzkum před spuštěním komunikace a pak po uskutečnění komunikace a srovnat rozdíly. Obdobně je možné porovnávat prodejní výsledky a zjistit tak, zda měla komunikace na prodeje vliv.

2.2 Komunikační mix

Pro dosažení cílů marketingové komunikace se využívá komunikační mix.

Marketingový komunikační mix společnosti se skládá z několika nástrojů, jimiž jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. [4]

Význam jednotlivých nástrojů komunikačního mixu se liší v závislosti na typu produktu a typu trhu. Na business-to-customer trhu investují společnosti nejvíce prostředků do reklamy a podpory prodeje. Na trhu B2C má reklama velký význam, protože je zde větší počet kupujících, nákupy jsou často rutinní a hrají zde větší roli emoce.



Obr. 2.1: Relativní význam komunikačních nástrojů na trhu spotřebního a průmyslového zboží [4]

Jinak je tomu na trhu business-to-business, kde společnosti nejvíce investují do osobního prodeje. Je tomu tak, protože počet kupujících je zde výrazně menší a pokud bychom je chtěli oslovit reklamou, náklady na oslovení jednoho potenciálního zákazníka by byly výrazně vyšší než u B2C trhu. Pomocí osobního prodeje jsou společnosti na B2B trhu schopny lépe a efektivněji oslovit své zákazníky. Relativní význam jednotlivých nástrojů komunikačního mixu na trzích B2C a B2B je zachycen na obrázku 2.1.

Dle oboru, ve kterém společnost působí, si musí zvolit právě ty nástroje, které budou komunikovat její produkt nejefektivněji a pomocí kterých bude dosaženo stanovených cílů komunikace.

2.2.1 Reklama

Reklama je jakoukoli placenou formou neosobní komunikace společností. [6]

Jedná se o propagaci myšlenek, značky, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, kterými jsou například televize, noviny, rádio a další. [4, 7]

Reklama má mnoho forem a způsobu využití. Propaguje většinou konkrétní produkt či službu, ale jejím cílem je také vytvářet dlouhodobý image společnosti.

Prostřednictvím hromadných médií je možné pomocí reklamy oslovit širokou veřejnost. Náklady na oslovení jedné osoby jsou u reklamy poměrně nízké. Nevýhodou reklamy je to, že díky neosobnosti je méně přesvědčivá než osobní formy propagace. [1]

Další nevýhodou je, že reklama je jednosměrnou formou komunikace a její pozorovatelé nemají pocit, že by ji museli věnovat pozornost nebo na ni reagovat. [4]

Základní cíle reklamy jsou informativní, přesvědčovací, upomínací a prestižní. [1]

Informativní reklama představuje potenciálním zákazníkům nový produkt a jeho vlastnosti. Může také informovat o změně ceny, vysvětlovat, jak produkt funguje nebo navrhnout jeho nová využití. Cílem je vytvořit poptávku po tomto novém produktu. [1, 4]

Přesvědčovací reklamy se využívá v období silící konkurence a cílem této reklamy je přesvědčit zákazníka, že právě produkt zadavatele reklamy je ten nejlepší v daném odvětví. Tato forma reklamy může často přecházet až ke srovnávací reklamě, kterou zákon v České republice zakazuje. Přesvědčovací reklama má také získat značce preference a povzbudit přechod ke značce. [4]

Reklama upomínací udržuje produkt a značku v povědomí zákazníků a cílem je, aby si zákazníci na produkt a značku zadavatele vzpomněli, až budou potřebovat produkt z daného odvětví. Upomínací reklama může potenciálním zákazníkům také připomínat, kde mohou produkt koupit a připomínat, že produkt může být v blízké budoucnosti zapotřebí. [4]

Reklamu prestižní využívají zejména velké společnosti, které již mají vybudovanou silnou značku a reklama v některých médiích, nebo reklama na některých událostech je pro ně otázkou prestiže. [1]

Nejvýznamnějšími nástroji reklamy jsou tištěná média, rádiové a televizní vysílání, billboardy, plakáty, CLV, letáky a on-line formy reklamy jako bannery, placené příspěvky na sociálních sítích, propagační videa a další.

2.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je osobní prezentace, kterou provádějí prodejci nebo obchodní zástupci společnosti. Účelem osobního prodeje je navázání vztahů se zákazníky a prodej produktů společnosti. [4]

Osobní prodej zahrnuje komunikaci mezi potenciálním kupujícím a prodávajícím, sloužící k pochopení potřeb kupujícího, aby mohl prodávající nabídnout produkt dle těchto potřeb a nakonec dosáhnout prodeje. [2]

Výhodou osobního prodeje oproti reklamě je možnost získání zpětné vazby od zákazníků, možnost reagovat na jejich dotazy a požadavky a možnost dokonalejšího představení produktu.

Nevýhodou osobního prodeje oproti reklamě je nižší zásah při srovnatelných nákladech. Při srovnatelném zásahu je osobní prodej výrazně nákladnější než reklama. Další nevýhodou je těžší kontrola prodejců a obsahu sdělení a také možnost poškození dobrého jména společnosti. [1]

Osobní prodej je velmi využíván u business-to-business trhů, kde existuje menší počet zákazníků, kteří mají často individuální požadavky a díky využití osobního prodeje je možné získat od těchto zákazníků zpětnou vazbu a reagovat tak nabídkou přesně dle potřeb zákazníků.

Zvláštním případem osobního prodeje je multilevel marketing. Víceúrovňový marketing je prodej prostřednictvím sítě distributorů, kteří postupně přijímají a zaučují další distributory. Systém multilevel marketingu je založen na provizích z prodejů dle úrovně v prodejní struktuře. Pomocí multilevel marketingu jsou prodávány zejména produkty, u kterých je značný rozdíl mezi maloobchodní a velkoobchodní cenou. Tento rozdíl je pak prostorem pro provize distributorů.

2.2.3 Podpora prodeje

Jako podpora prodeje se využívají krátkodobé stimuly, které mají krátkodobě zvýšit prodej produktu nebo služby. Podpora prodeje je velmi účinným nástrojem pro zvýšení tržeb v krátkodobém horizontu. [4, 7]

Pomocí podpory prodeje lze však postupně zvýšit tržní podíl a profitovat tak dlouhodobě. Jedním z efektů tohoto nástroje jsou také častější nákupy zákazníků. Podpora prodeje budující vztahy se spotřebiteli může zahrnovat kromě výhodné koupě také prodejní sdělení. [4]

Hlavními nástroji podpory prodeje jsou vzorky, kupony, zvýhodněná balení, bonusy, reklamní předměty, věrnostní programy, předvádění produktu, soutěže a slosování. [4]

Vzorky jsou nabídky obvykle menšího množství produktu určeného k vyzkoušení. Jedná se o nejúčinnější, ale také nejnákladnější způsob uvedení produktu na trh. Vzorky bývají buď zcela zdarma, nebo za menší částky pokrývající pouze náklady. Vzorky je možné rozdávat na frekventovaných místech, mohou být rozesílány poštou nebo mohou být přibaleny k jinému produktu. [4]

Kupony opravňují zákazníka k získání slevy nebo zvýhodněné nabídky po jeho uplatnění. Uplatněním se rozumí předložení kuponu prodejci, zadání jeho kódu apod. Pokud je distribuce kuponů prováděná v přílišné míře a příliš často, ztrácí postupně efekt, protože spotřebitelé jsou jimi zahlceni. Je proto nutné předem promyslet, jaké kupony budou distribuovány, jak budou distribuovány, komu a jak často. Negativním efektem podpory prodeje prostřednictvím kuponů může být situace, kdy kupony obdrží zákazníci, kteří by si produkt koupili i bez slevy poskytované prostřednictvím kuponu. Trendem poslední doby jsou elektronické kupony, které si mohou zákazníci stáhnout například do svých chytrých telefonů nebo tabletů.

Zvýhodněná balení jsou nabídkou úspory oproti běžné ceně výrobku. Úspory je dosaženo buď větším balením za stejnou cenu, nebo stejným balením za nižší cenu. Informace o snížené ceně nebo větším balení se uvádí obvykle přímo na obalu výrobku. Zvýhodněným balením je také kombinace dvou příbuzných produktů za zvýhodněnou cenu. Zvýhodněná balení jsou velmi efektivním nástrojem podpory prodeje, efektivnějším než kupony. [4]

Bonus je nabídka zboží zdarma nebo za nižší cenu v rámci pobídky ke koupi určitého produktu. Bonus může být uvnitř, nebo vně balení, nebo může být také zasílán poštou. Bonusem může být také poukázka k získání dalšího produktu nebo služby. [4]

Reklamní předměty jsou užitečnými věcmi, které jsou potištěny značkou a jsou rozdávány zdarma. Jedná se o předměty, které by měl obdarovaný využívat při běžných činnostech, tak aby s nimi přišel často do styku nejen on, ale také jeho okolí.

Věrnostní programy motivují spotřebitele k pravidelnému nákupu výrobků či služeb. Cílem věrnostních programů je také zvyšování loajality zákazníků a zvyšování četnosti jejich nákupů. V rámci věrnostních programů získávají spotřebitelé odměnu za opakované, pravidelné nákupy ve formě produktů zdarma nebo peněz. Věrnostní programy fungují nejčastěji na principu získávání bodů, známek, nálepek apod. za uskutečněný nákup. Po získání určitého množství těchto bodů získá zákazník odměnu.

Předvádění produktu zahrnují expozice, ochutnávky a předvádění produktů, které se provádí přímo v prodejnách. [4]

Soutěže, slosování a hry umožňují spotřebitelům vyhrát peníze, produkty, nebo služby buď náhodným losováním, nebo prostřednictvím splnění určitých soutěžních podmínek. Podmínkou pro účast v soutěži nebo slosování je obvykle nákup produktu. [4]

V posledních několika letech se poměrně často využívá také možnosti podpory prodeje prostřednictvím slevových portálů. Prodej produktů nebo služby prostřednictvím slevových portálů má však svá rizika, kterými jsou vyčkávání zákazníků na zvýhodněnou nabídku, snižování hodnoty produktu v očích zákazníků a destrukce ceny. Této možnosti podpory prodeje je proto vhodné využívat pouze zřídka.

2.2.4 Public relations

Budování vztahů s veřejností představuje plánovanou, systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet důvěru a pozitivní obraz společnosti u klíčových, důležitých skupin veřejnosti. [1]

Public relations se využívá také pro vyvrácení informací, fám a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla. [4]

Public relations se skládají z marketingových aktivit, které zvyšují hodnotu značky podporou a ochranou goodwillu organizace. [2]

Mezi hlavní nástroje public relations patří publicita produktu a společnosti, tisková prohlášení, organizování událostí (events), lobbování, sponzoring a poradenství. [1, 4]

Úkolem public relations je budování vztahů s tiskem, vytváření informací zajímavých pro média a jejich předávání médiím za účelem informování a obrácení pozornosti k výrobku, službě nebo aktivitám společnosti. [4]

Public relations mohou mít značný dopad na povědomí veřejnosti o produktu nebo značce a to s podstatně nižšími náklady, než jsou náklady na reklamu. U public relations společnosti neplatí za prostor a čas v médiích. Prostředky se vynakládají především na

odměny zaměstnanců nebo PR agentůr, které se o budování vztahů s veřejností starají a na náklady spojené s organizováním eventů, tiskových konferencí apod.

Pokud se podaří společnosti přijít se zajímavým příběhem nebo událostí, které zároveň propagují její produkty, může tento příběh nebo informace o události převzít řada médií a společnosti se tak podaří levně oslovit obrovské množství lidí, na což by v případě využití reklamy vynaložila značné prostředky. Informace takto šířené jsou navíc pro cílové publikum důvěryhodnější, než reklama. [7]

2.2.5 Přímý marketing

Přímé spojení s vybranými cílovými spotřebiteli, jehož cílem je mimo jiné budování a rozvíjení vztahů s těmito spotřebiteli a získávání okamžité zpětné vazby je označováno jako přímý marketing. Využívá se přímých forem komunikace s konkrétními spotřebiteli, kterými mohou být například e-mail, telefon a další. [4]

2.3 Komunikační rozpočet

Způsob komunikace, její rozsah a sestavení komunikačního mixu závisí na výši prostředků, které hodlá společnost do komunikace investovat.

Pro stanovení komunikačního rozpočtu se využívá čtyř metod, kterými jsou metoda dostupnosti, metoda procenta z tržeb, metoda konkurenční parity a metoda cílů a úkolů. [4]

Metoda dostupnosti je nejjednodušší a rozpočet podle ní je takový, jaký si může společnost dovolit. Od celkových příjmů se odečtou celkové výdaje a část zbylých prostředků vedení společnosti určí jako rozpočet.

U metody procenta z tržeb je stanovena určitá výše procent z tržeb, která je potom využita na marketingovou komunikaci. Rozpočet je tedy stanoven procentem a jeho absolutní výše závisí na dosahovaných tržbách. Problémem u této metody může být situace, kdy tržby klesají a bylo by třeba je právě marketingovou komunikací zvýšit, na což však nejsou prostředky, protože klesly-li tržby, poklesl rovněž objem prostředků určených na komunikaci. [4]

U metody konkurenční parity se rozpočet na komunikaci stanoví dle výdajů konkurence na komunikaci tak, aby byly odpovídající. Je proto nutné sledovat aktivitu konkurence a odhadovat jejich výdaje na komunikaci. [4]

Poslední metodou je metoda cílů a úkolů, kdy je rozpočet stanoven tak, aby bylo dosaženo stanovených cílů. Nejprve proto musí být definovány komunikační cíle, poté jsou

určeny úkoly, které povedou k jejich dosažení a nakonec se propočítávají nebo odhadují náklady na provedení těchto úkolů. Tyto náklady jsou pak komunikačním rozpočtem.

3 Charakteristika trhu rychlého občerstvení

Rychlé občerstvení je specifickým druhem restauračních zařízení, které se od klasických restaurací liší zejména tím, že příprava jídla je zde, jak již samotný název napovídá, rychlá a umožňuje tak zákazníkům uspokojit jejich potřeby podstatně rychleji, než je tomu u klasických restaurací. Proces objednávání, přípravy jídla, obsluhování zákazníků, způsob servírování jídla i veškeré další aspekty jsou u rychlého občerstvení nastaveny tak, aby byl zákazník obsloužen co nejrychleji. Jídla jsou ve většině případů připravována tak, aby bylo možné odnést si jídlo s sebou (angl. take away) a balení je uzpůsobeno tak, aby bylo možné jej konzumovat za chůze, při cestě autem nebo na pracovišti. Obaly jídla, nádoby, kelímky, příbory, ubrousky atd. jsou u rychlého občerstvení vyrobeny nejčastěji z papíru nebo plastu a jsou určeny na jedno použití. Mnoho restaurací rychlého občerstvení nabízí také tzv. drive in nebo drive thru, tedy možnost objednání a zakoupení jídla přímo z automobilu bez nutnosti vystupování.

Termín “rychlé občerstvení” se využívá od 50. let 20. století. Provozovny rychlého občerstvení nabízejí jak zboží, kterým je samotné jídlo, tak služby, které představují nehmotný aspekt a jsou jimi příprava produktu, poradenství při výběru produktů a další.

Rychlé občerstvení si získalo zejména ve Spojených státech amerických, západní Evropě a později také v zemích východní Evropy velkou oblibu díky tomu, že náš životní styl se postupem času stále zrychluje, stále více lidí trpí nedostatkem času a nemohou, nebo nechtějí jej věnovat nákupům, přípravě jídla a s tím spojeným činnostem. Rychlé občerstvení tak nabízí produkt, který přesně uspokojí potřebu zákazníka, kterou je najíst se v co možná nejkratším čase.

Během posledních padesáti let se trh rychlého občerstvení celosvětově silně rozvinul a dnes mají celosvětově největší podíl na trhu americká a asijská rychlá občerstvení. Asijská rychlá občerstvení najdeme po celém světě. Existuje nespočet restaurací rychlého občerstvení nabízejících asijská jídla, které jsou však silně roztříštěny jak z hlediska nabídky, tak z hlediska vlastnictví a značek. Standard služeb u rychlých občerstvení nabízejících asijská jídla se také velmi různý a je většinou silně pod úrovní amerických rychlých občerstvení.

Americká rychlá občerstvení působí také celosvětově, ale na rozdíl od asijských jsou silně konsolidována a existuje několik společností, které mají velmi silnou značku a tržní podíl v globálním měřítku.

Poměrně rychlý globální rozvoj rychlého občerstvení byl způsoben zejména tím, že americké společnosti působící v tomto oboru unifikovaly svou nabídku a provoz a začaly se globálně rychle šířit zejména díky franchisingu. Největší společnosti nabízející rychlé občerstvení se tak staly zároveň největšími restauračními řetězci na světě. Mezi ty největší a nejznámější patří společnosti McDonald's, KFC, SUBWAY®, Burger King, Wendy's, Taco Bell, Jack in the Box a další. Všechny jmenované společnosti pocházejí ze Spojených států amerických, kde také sídlí.

Restaurace rychlého občerstvení a jejich produkty se celosvětově rozšířily natolik, že daly vzniknout ekonomickému ukazateli Big Mac Index, který vytváří již od roku 1986 magazín The Economist. U tohoto ukazatele je sledována cena hamburgeru Big Mac, který je nejprodávanějším produktem společnosti McDonald's, v jednotlivých zemích světa a poté je podle něj porovnávána cenová hladina a kupní síla v těchto zemích. [3, 8]

Jednou z největších hrozeb pro restaurace rychlého občerstvení je to, že ve vyspělých zemích si získala rychlá občerstvení špatnou pověst v oblasti kvality jídla a zejména jeho výživových hodnot. Anglické sousloví fast food, tedy rychlé občerstvení, se stalo synonymem pro nezdravé a tučné jídlo. V souvislosti se silně rostoucím trendem zdravé výživy a zdravého životního stylu ve vyspělých zemích představuje toto spojení fast foodu a nezdravého jídla silnou hrozbu pro restaurace rychlého občerstvení. U restauraci SUBWAY®, kterým se tato práce převážně věnuje, je tato hrozba minimalizována a trend zdravého životního stylu může společnosti naopak prospět v konkurenčním boji.

Dalším aspektem, který poškozuje dobré jméno rychlého občerstvení jako celku je fakt, že díky minimálním požadavkům na vzdělání a specializaci zaměstnanců jsou v oboru rychlého občerstvení jedny z nejnižších mezd zaměstnanců. Práce u amerických řetězců je navíc silně unifikována a zaměstnanci zde musí pracovat přesně dle striktně stanovených postupů, které jsou mnohdy náročné. Manuální, náročná a špatně placená práce, kterou často provádějí studenti jako svou první pracovní zkušenost si tak postupem času získala přezdívku mac job s odkazem na největší společnost působící na trhu rychlého občerstvení, kterou je McDonald's. V souvislosti se zmíněným proběhlo již mnoho stávek a demonstrací za vyšší mzdy a lepší pracovní podmínky, z nichž ty největší byly ve spojených státech a získaly silnou mediální pozornost. [25]

V České republice započal rozvoj trhu rychlého občerstvení v devadesátých letech minulého století, poté co byl díky sametové revoluci umožněn vstup zahraničních investorů na český trh. Některé ze jmenovaných největších amerických společností

působících v rychlém občerstvení vstoupily na český trh v raných devadesátých letech, některé až po roce 2000, některé zatím vůbec. Problémem, kterému musí všechny restaurace s rychlým občerstvením v České republice čelit, je fakt, že cenová hladina u klasických restaurací je na rozdíl od západní Evropy a Spojených států amerických na stejné úrovni jako cenová hladina u restaurací rychlého občerstvení. Dalším problémem, se kterým se rychlá občerstvení v České republice potýkají, je nabídka výhodných poledních menu, které nabízí většina klasických restaurací v čase oběda a jejichž cena je silně pod úrovní cen většiny rychlých občerstvení. Konkurovat ceně poledních menu mohou pouze asijská rychlá občerstvení, která mají podstatně nižší náklady díky nižšímu standardu poskytovaných služeb.

3.1 Charakteristika společnosti SUBWAY®

Tématem této práce je návrh marketingové kampaně pro restaurace rychlého občerstvení, konkrétně pro restaurace SUBWAY® v České republice. Logo společnosti SUBWAY® je vyobrazeno na následujícím obrázku 3.1.

Společnost SUBWAY® provozuje restaurace rychlého občerstvení, jejichž hlavním produktem jsou sendviče, které jsou připravovány na přání zákazníka až v několika milionech možných variant. V měsíci dubnu 2015 bylo otevřeno 43 790 restaurací SUBWAY® ve 110 zemích světa. V roce 2010 SUBWAY® předstihl v počtu provozoven svého největšího konkurenta společnost McDonald's. [24]



Obr. 3.1: Logo společnosti SUBWAY®

První restaurace SUBWAY® byla otevřena roku 1965 v Bridgeportu ve státě Connecticut v USA. Název SUBWAY® byl poprvé použit v roce 1968. Společnost založil podnikatel Frederic DeLuca se svým společníkem Peterem Buckem. [24]

První restaurace fungující na základě franchisingové licence byla otevřena v roce 1974 taktéž v Connecticutu. V současné době je všech 43 790 restaurací SUBWAY® vlastněno výhradně franchisanty a společnost neprovozuje žádné vlastní restaurace. [23]

Do České republiky vstoupila společnost otevřením první restaurace 5.9.2003 v Praze. Aktuálně je v České republice provozováno sedmnáct restaurací SUBWAY[®], a sice v Praze, Brně, Ostravě, Olomouci, Jihlavě, Velkém Meziříčí a Opavě. [24]

Protože všechny restaurace jsou franchisami a jsou tedy vlastněny individuálními podnikateli, existuje ve společnosti hierarchická struktura, pomocí které je zajišťováno, aby všechny restaurace dodržovaly standardy společnosti a zákazníci se tak všude na světě setkali se stejnou kvalitou poskytovaných služeb. Nejvyšším orgánem společnosti Doctor's Associate Inc., která je vlastníkem ochranných známek SUBWAY[®] je SUBWAY[®] World Headquarters se sídlem v Milfordu v USA. Společnost má dále několik kanceláří, které se starají o velké regiony zejména po stránce rozvoje franchisingové sítě. Nejbližším takovým zastoupením je společnost SUBWAY International B.V. se sídlem v Nizozemském království, která rovněž inkasuje veškeré licenční poplatky. V Praze sídlí zastoupení SUBWAY[®] Central & Eastern Europe pod které spadají země střední a východní Evropy včetně Ruské federace. Vedoucím představitelem SUBWAY[®] Central & Eastern Europe je Area Development Manager, jehož podřízenými jsou Development Agents, kteří se starají o rozvoj konceptu v jim svěřených menších regionech. Česká republika je takto rozdělena na tři regiony – Čechy, Moravu a Prahu. Development Agents se starají o prodej nových licencí a kontrolu stávajících restaurací ve svém regionu. Odpovědnost za provoz každé jednotlivé restaurace má pak franchisant, který je vázán podmínkami licenční smlouvy.

O marketingové aktivity společnosti se starají marketing manažeři, kteří mají na starost poměrně velké oblasti. Česká republika spadá pod oblast střední a východní Evropy. Dále se na přípravě marketingových aktivit v České republice podílí marketing coordinator a představitelé CZ FAF (Franchisee Advertising Fund) national board, tedy představitelé národní marketingové rady složené z franchisantů.

Rozpočet na marketing se u SUBWAY[®] určuje metodou procenta z tržeb. Konkrétně se jedná o 4,5 % z tržeb, které je každý franchisant povinen odvádět do společného marketingového fondu. Tyto prostředky jsou jedinými, které je možné využít na jakékoli marketingové aktivity. Franchisor neinvestuje do marketingu žádné další prostředky.

O alokaci vybraných prostředků a jejich vynakládání na různé marketingové aktivity rozhodují národní a regionální marketingové rady složené z franchisantů, případně tzv. AdRep, což je osoba, která nahrazuje regionální radu v těch regionech, ve kterých je méně než deset restaurací. V České republice existuje pětičlenná národní rada, tříčlenná rada pro moravský region a jeden AdRep pro Prahu.

3.2 Restaurace SUBWAY® Ostrava

Tato práce je podrobně zaměřena na dvě restaurace SUBWAY®, které se nacházejí v Ostravě. První restaurace, která se nachází v obchodním centru Forum Nová Karolina, byla otevřena dne 22.3.2012 stejně jako celé obchodní centrum. Druhá restaurace v Ostravě se nachází v obchodním centru Futurum a byla otevřena dne 23.4.2014. Provozovatelem obou zmíněných ostravských restaurací a vlastníkem franchisingových licencí je společnost Agelon servis s.r.o., franchisantem je autor této práce. Další nejbližší restaurace SUBWAY® se nacházejí v Opavě a v Olomouci a jsou vlastněny jinými franchisanty.

3.2.1 OC Forum Nová Karolina

Obchodní centrum Forum Nová Karolina Ostrava se nachází v centru Ostravy (Moravská Ostrava a Přívoz) na adrese Jantarová 3344/4 a bylo otevřeno 22. 3. 2012. Jedná se o nejnovější obchodní centrum v Ostravě a je také největším obchodním centrem v Moravskoslezském kraji. OC Forum Nová Karolina se rozkládá na ploše 58 000 m² a zahrnuje celkem 244 obchodních jednotek, z toho 220 obchodů a 24 restauračních zařízení. Mezi tzv. magnety obchodního centra patří multikino CinemaCity, hypermarket Albert a také Fitness centrum Pure Jatomí. Centrum má celkem šest podlaží (dvě podzemní, přízemí a tři nadzemní). Restaurace a jednotky rychlého občerstvení včetně restaurace SUBWAY® se nacházejí v druhém nadzemním podlaží. Rychlá občerstvení s výjimkou restaurace McDonald's využívají společného posezení pro zákazníky v tzv. food courtu. V centru se nacházejí některé obchodní jednotky a restaurace, které jsou jedinými své značky v Ostravě i Moravskoslezském kraji. [17]

Centrum má vynikající dopravní obslužnost. Je přístupné pro pěší přicházející z centra města, od tramvajových zastávek Karolina, Elektra nebo Výstaviště, od zastávek trolejbusů a Ústředního autobusového nádraží. V těsné blízkosti se nachází nádraží Ostrava Střed. Centrum se nachází u křižovatky ulic 28. října, Místecká a Nádražní, které patří mezi hlavní dopravní tepny města. Příjezd automobilem je možný také od Havlíčkova nábřeží. Pro zákazníky je k dispozici 1500 parkovacích míst v podzemních garážích.

Po poměrně těžkých začátcích, kdy centrum bojovalo s malým počtem zákazníků a negativními ohlasy veřejnosti si během uplynulých tří let získalo svou klientelu a v současné době je centrum stabilizované a zaběhnuté.

V Ostravě se nachází konkurenční obchodní centrum Futurum, ve kterém se nachází druhá restaurace SUBWAY® a retail park Avion Ostrava, který je největší konkurencí nákupního centra Forum Nová Karolina.

Avion Ostrava nabízí zákazníkům také některé světové značky, které zde mají své jediné jednotky v Moravskoslezském kraji. Retail park zahrnuje také obchody s velkou prodejní plochou jako Ikea, Baumax, Electro World, Kika, Decathlon a další. Nevýhodou retail parku Avion Ostrava oproti oběma konkurenčním obchodním centrům je absence kina.

3.2.2 OC Futurum

Obchodní centrum Futurum je nejstarším obchodním centrem v Ostravě. Bylo otevřeno v roce 2001 a jeho obchodní plocha je výrazně menší, než je tomu u OC Forum Nová Karolina. Obchodní centrum se nachází také v části Moravská Ostrava a Přívoz u křižovatky ulic Novinářská a Várenská. Adresa obchodního centra je Novinářská 6a. V jeho blízkosti se nachází také tramvajová zastávka Dům Energetiky a dvě trolejbusové a autobusové zastávky. Centrum rovněž disponuje podzemními garážemi. Hlavními magnety obchodního centra jsou hypermarket Tesco a multikino CineStar. Obchodní centrum má dvě podlaží. Jedno je podzemní, kde se nacházejí pouze garáže a automýčka a druhým je přízemí, kde se nacházejí všechny obchodní jednotky, hypermarket a multikino. Restaurace SUBWAY® se nachází na velmi dobrém rohovém místě přímo uprostřed obchodního centra u výjezdu z podzemních garáží v těsné blízkosti food courtu. Protože restaurace není přímou součástí food courtu, nabízí také vlastní posezení pro zákazníky.

Po otevření OC Forum Nová Karolina, které se nachází ve vzdálenosti dvou kilometrů, se návštěvnost OC Futurum znatelně snížila. Někteří obchodníci přesunuli své jednotky do konkurenčních center Forum Nová Karolina a Avion. OC Futurum si však drží své stále zákazníky, kteří žijí zejména ve čtvrtích Mariánské hory a Fifejdy a častými zákazníky jsou také zaměstnanci firem sídlících v kancelářských budovách v okolí.

3.3 Marketingový mix restaurací SUBWAY® Ostrava

V následující části práce je popsán sedmi prvkový marketingový mix restaurací SUBWAY® OC Forum Nová Karolina Ostrava a SUBWAY® OC Futurum Ostrava. Protože obě restaurace vlastní jedna společnost a všechny prvky marketingového mixu včetně lidského faktoru jsou zde shodné, není mezi nimi až na výjimky rozlišováno.

3.3.1 Produkt

Produktem SUBWAY® je prodej rychlého občerstvení. SUBWAY® nabízí jak hmotný aspekt, kterým jsou prodávány sendviče, saláty, wrapy, flatbready, cookies a nápoje, tak nehmotný aspekt, kterým jsou nabízeny služby přípravy jídla a poradenství při výběru a přípravě produktů.

Systém objednávání a přípravy jídla je unikátní v tom, že každý zákazník si může nechat připravit sendvič přesně dle svých vlastních představ a chutí a je možné tak připravit až několik milionů kombinací sendvičů. Druhým unikátním prvkem a zároveň konkurenční výhodou je fakt, že celý proces přípravy jídla probíhá v přední části restaurace přímo před očima zákazníka. Zákazník tak nejenže vidí celý proces přípravy svého sendviče, ale také se na něm aktivně podílí výběrem surovin a jejich množství.

Sendviče, saláty, wrapy a flatbready jsou připravovány z kvalitních a čerstvých surovin. Pečivo je vždy čerstvé, protože je přímo v každé restauraci pečeno v průběhu celého dne. Zákazníci mají na výběr z mnoha druhů masa a salámu. Jsou to tři druhy kuřecího masa, dva druhy hovězího masa, uzená vepřová šunka, krutík šunka, několik druhů tvrdých salámů a slanina. V nabídce jsou tři druhy sýrů. Sendviče jsou po vložení masa a sýru do pečiva vždy zapékány a jsou tak servírovány teplé, pokud si zákazník nepřeje jinak. Dále je v nabídce několik druhů zeleniny. Je to ledový salát, rajčata, okurky, paprika, nakládané okurky, cibule, černé olivy, papričky Jalapeños. Nově je v nabídce také exotické ovoce avokádo. Na závěr přípravy sendviče si zákazník vybírá z deseti druhů omáček, olivového oleje a vinného octa.

Každý zákazník si může připravit přesně takový sendvič, který vyhovuje jeho osobním preferencím. V nabídce jsou také vegetariánské sendviče (Veggie Delite a Vegetariánský zeleninový plátek). Do 11:00 hod. jsou nabízeny snídaňové sendviče za zvýhodněnou cenu. Snídaňové sendviče jsou vždy s vaječnou omeletou a na výběr je anglická klobása, slanina nebo šunka.

Jakýkoli sendvič (jeho náplň) je možné připravit také ve formě salátu, wrapu (pšeničné tortily) nebo flatbreadu. Flatbread je druhem placatého pečiva vyrobeného z mouky, vody a soli a je možné si jej vybrat místo klasických druhů pečiva.

Sendviče a flatbready jsou nabízeny ve dvou velikostech – 15 a 30 cm. V anglicky hovořících zemích jsou 15 cm sendviče označovány slovem 6inch a 30 cm sendviče slovem footlong.

Dalšími produkty v nabídce jsou americké cookies, nápoje Pepsi, káva, čaj, pivo Radegast, chipsy Lay's a jablka Granny smith. Americké cookies se stejně tak jako pečivo pečou v restauracích v průběhu každého dne a jsou proto vždy čerstvé. Nabídka nápojů Pepsi je standardní a zahrnuje Pepsi, Pepsi light, Sprite, Mirindu, Mountain Dew a další nápoje z portfolia společnosti PEPSICO. Nápoje jsou prodávány v 0,5l PET lahvích nebo ve formě postmixu, kdy je zákazníkům nabízen bezdný kelímek s možností dočepování (free refill).

Ke každému sendviči je možné zakoupit výhodné menu (meal), které zahrnuje libovolný nápoj (Pepsi PET, bezdný kelímek, kávu nebo čaj) a přílohu (cookie, chipsy nebo jablko).

SUBWAY® nabízí také cateringové produkty, kterými jsou party platter (talíř složený z 8 sendvičů) a Giant sub (obří sendvič až 1,8 m dlouhý).

Veškeré obaly jsou určeny na jedno použití a jsou uzpůsobeny pro možnost odnést si jídlo s sebou (take away). Obaly jsou potištěny logem společnosti a motivy SUBWAY®.

Zákazníci mohou využít také doplňkových služeb, jako jsou platba platebními a kreditními kartami VISA a MasterCard, včetně možnosti bezkontaktních plateb. Restaurace přijímají také stravenky Sodexo, Ticket Restaurant a Cheque Dejeuner.

Svůj názor na poskytované služby mohou zákazníci po každém nákupu vyjádřit prostřednictvím on-line dotazníku TellSubway®, který se nachází na webových stránkách společnosti a za jehož vyplnění získává každý zákazník odměnu ve formě cookie zdarma dle výběru. Hodnocení spokojenosti prostřednictvím dotazníků TellSubway® probíhá ve všech restauracích SUBWAY® celosvětově. Ostravské restaurace mají jednu z nejvyšších návratností těchto dotazníků v regionu střední a východní Evropy a těší se dobrým výsledkům.

Značka SUBWAY® je sice v České republice málo známá, ale mezi zákazníky, kteří ji znají zejména ze zahraničí, se těší dobré pověsti a zaručuje zákazníkům určitý standard kvality a pomáhá tak ke zhmotnění poskytovaných služeb. Během tří let provozu restaurací SUBWAY® v Ostravě se podařilo získat množství loajálních zákazníků.

3.3.2 Cena

Ceny restaurací SUBWAY® v České republice jsou v průměru nastaveny výše, než u konkurenčních rychlých občerstvení. SUBWAY® si zakládá na kvalitě surovin a zdravých čerstvých surovinách, což se samozřejmě promítá do nákladů a následně ceny

produktů. Cena u služeb dává zákazníkům představu o jejich kvalitě, také z tohoto důvodu jsou ceny restaurací SUBWAY® nastaveny o něco výše než u konkurence.

Ceny nejsou upraveny v podmínkách licenční smlouvy a je tak na každém franchisantovi, jaké ceny si zvolí. Donedávna se ceny restaurací SUBWAY® v České republice lišily pouze v Praze a ve zbytku republiky. V současné době jsou na Moravě tři cenové hladiny a v Praze čtvrtá. Ceny v moravských restauracích SUBWAY® se však liší pouze mírně (maximálně o 4 Kč za sendvič), zatímco v Praze jsou ceny všech produktů nastaveny o 20 - 30 % výše. Kompletní ceník ostravských restaurací je přílohou č. 3 této práce.

Restaurace nabízí jak několik stálých slev, tak časově omezené slevy, které jsou využívány jako podpora prodeje. Více informací o slevách je uvedeno v kapitole 3.3.4 Marketingová komunikace.

3.3.3 Distribuce

Prodej produktů SUBWAY® mimo restaurace zakazují podmínky licenční smlouvy. Jedinou výjimkou je rozvoz jídla. Vzhledem k tomu, že rozvoz představuje pouze malou část prodejů, konkrétně asi 4 % prodejů v celoročním průměru, není možné zajišťovat rozvoz pomocí vlastních zdrojů a restaurace proto využívají služeb společnosti PizzaTime s.r.o., která provozuje internetový portál DameJidlo.cz prostřednictvím kterého zajišťuje objednávky a rozvoz pro množství restaurací napříč celou Českou republikou.

3.3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace SUBWAY® je pro celou střední a východní Evropu nastavena prakticky stejně, což je v podmínkách, kdy v každé zemi je znalost značky a produktů na zcela jiné úrovni značným problémem. Využívají se tzv. marketingová okna, kdy je vždy po dobu několika měsíců (obvykle čtvrtletí) komunikováno určité sdělení. Obvykle se jedná o nový produkt v nabídce nebo akční nabídku stávajících produktů za zvýhodněnou cenu. Marketingová komunikace se rámcově řídí marketingovým kalendářem, jednotlivé nástroje se však v průběhu roku mění dle aktuálních potřeb.

V České republice přináší marketingová komunikace minimální účinek a nedaří se efektivně získávat nové zákazníky ani zvyšovat četnost návštěv stávajících zákazníků. [22]

Cílem této práce je navrhnout takovou marketingovou kampaň, která tento stav změní.

Jak již bylo uvedeno v úvodu této kapitoly, rozpočet na marketingovou komunikaci je určován metodou procenta z tržeb, kdy každý franchisant povinně odvádí 4,5 % tržeb do společného marketingového fondu. O využití prostředků z fondu v rámci mantinelů stanovených společností rozhoduje na základě hlasování CZ FAF national board (národní marketingová rada) složená z franchisantů a pak regionální rady. Žádné jiné prostředky než zmíněná 4,5 % z tržeb není možné na národní marketingovou komunikaci využít. Lokální marketing si pro každou restauraci zajišťují sami franchisanti ze svých prostředků.

Protože restaurací je v České republice pouze sedmnáct, pohybuje se národní rozpočet na marketingovou komunikaci na úrovni 4 mil. Kč, což je v národním měřítku malá suma a komunikace má tak malý dosah. I tyto malé prostředky jsou navíc využívány značně neefektivně. Tato situace je způsobena tím, že podpora ze strany franchisora je minimální a také tím, že členové národní marketingové rady jsou franchisanty, kteří nejsou odborníky v oblasti marketingu a jejich zkušenosti pocházejí většinou ze zcela odlišných oborů. Práce franchisantů v národní marketingové radě i regionálních radách je navíc neplacená a franchisanti se ji tak věnují dle svých možností spíše okrajově a dávají přednost práci na provozu vlastních restaurací. Veškeré činnosti v oblasti marketingu zajišťuje v současné chvíli několik externích agentur, které jsou ve většině případů placeny paušálem, a jejich odměna není nijak vázána na výsledky.

V České republice nebyl nikdy proveden kvalitní marketingový výzkum a veškeré kampaně jsou tvořeny pouze dle odhadu a na základě starých výzkumů z jiných zemí. Dalším problémem je, že členové národní marketingové rady nemají přístup k prodejním výsledkům restaurací vyjma těch, kde jsou sami franchisanty a není proto možné odpovídajícím způsobem vyhodnotit dopad jednotlivých kampaní na všechny restaurace.

V současné době se nástrojů marketingové komunikace využívá následujícím způsobem.

Reklama

Reklama v televizi, v rádiu a v tištěných médiích v současné době neexistuje. Využívá se v malém měřítku pouze on-line reklamy prostřednictvím Google AdWords a sponzorovaných příspěvků na sociální síti Facebook. Další formou reklamy, která je v současné chvíli využívána jsou tištěné POP (Point Of Purchase) materiály umístěné v restauracích, které sdělují obsah aktuálního marketingového okna dle marketingového kalendáře. Outdoorová reklama na billboardech a CLV byla využívána u minulých kampaní, ale byla značně nákladná vzhledem k nízkému rozpočtu a nepřinesla žádný

měřitelný efekt. Reklama v rádiu byla v minulosti také využívána, ale pouze krátkodobě a dosažené výsledky tomu odpovídaly.

Podpora prodeje

Podpora prodeje se využívá jak celostátně, tak u lokálního marketingu. Všechny restaurace SUBWAY® v České republice nabízejí zákazníkům věrnostní program, u kterého mohou zákazníci sbírat známky SubClub za každý zakoupený sendvič/salát/wrap/flatbread a po nasbírání osmi známek mohou získat sendvič zdarma. Dále jsou zákazníkům nabízeny slevy a zvýhodněné nabídky, z nichž některé jsou trvalé a jiné pouze krátkodobé. Trvalými akcemi jsou Sendvič dne, kde je zákazníkům nabízen každý den jiný sendvič za zvýhodněnou cenu, studentská sleva 1+1 zdarma na kartu ISIC, 20 % sleva na celý nákup při předložení karty Sphere card.

Lokálně nabízí ostravské restaurace slevu 20 % členům fitness centra Pure Jatomi a trvale zvýhodněnou cenu na všechny sendviče zaměstnancům obchodních center Forum Nová Karolina a Futurum.

Nárazově jsou lokálně využívány hostesky, které zajišťují roznos slevových kuponů ve jmenovaných obchodních centrech.

Podpora prodeje je v současné době jediným nástrojem marketingové komunikace, který přináší požadované výsledky. Vzhledem k tomu, že podpory prodeje je opakovaně a velmi často využíváno po dobu již téměř tří let, začínají nabízené akce a slevy ztrácet účinnost. Dalším problémem je, že slevy nabízené v minulosti byly příliš vysoké a přestože přinesly krátkodobé zvýšení tržeb, nepřinesly zvýšení zisku a to ani v dlouhodobějším horizontu.

Public relations

Nástrojů public relations se v České republice nevyužívá prakticky vůbec, jedinou výjimkou jsou situace, kdy je ohroženo dobré jméno společnosti a dochází k zásahu odpovědných osob ze Spojených států amerických.

Osobní prodej

Osobní prodej se vzhledem k povaze podnikání SUBWAY® nevyužívá. V minulosti byl v rámci lokálního marketingové komunikace osobní prodej testován a společností v kancelářských budovách v okolí obchodních center byl nabízen catering. Dosažené výsledky však neodpovídaly vynaloženým nákladům a osobní prodej byl tak ukončen.

Přímý marketing

Franchisor disponuje rozsáhlým seznamem e-mailových adres získaných ze zmiňovaných dotazníků TellSubway[®], které by bylo možné využít pro přímý marketing. Franchisor však odmítá poskytnout tyto adresy jednotlivým franchisantům a na národní úrovni je také nevyužívá pro zasílání jakýchkoli obchodních sdělení. Dalším zdrojem e-mailových adres je věrnostní program SubClub, kdy zákazníci pro získání sendviče zdarma musí vyplnit svou e-mailovou adresu. Tento seznam e-mailových adres je na lokální úrovni využíván, prozatím pouze občasně.

3.3.5 Lidský faktor

Zákazníci mají na poskytování služeb SUBWAY[®] zásadní vliv, protože silně spolupracují se zaměstnanci restaurace při přípravě každého sendviče. Od zákazníků je tak vyžadováno mnohem větší zapojení než u konkurenčních restaurací rychlého občerstvení. Zákazník si musí sám říct, které suroviny si přeje dát do svého sendviče a výsledný produkt tak silně ovlivňuje.

Zaměstnanci mají největší vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Každý zaměstnanec je po nástupu kompletně proškolen a v průběhu pracovního poměru je povinen doplňovat si stále potřebné znalosti a průběžně se vzdělávat prostřednictvím internetového portálu University od SUBWAY[®], kde každý zaměstnanec prochází interaktivní kurzy, ze kterých poté skládá testy. Při zaškolování zaměstnanců i v průběhu jejich práce je kladen důraz na dodržování všech stanovených procesů a standardů. Kontrola dodržování těchto standardů probíhá jak ze strany vedení restaurace, tak ze strany franchisora při pravidelných měsíčních kontrolách restaurací. Všichni zaměstnanci vyjma manažera restaurace jsou kontaktními pracovníky.

3.3.6 Procesy

Všechny procesy prováděné v restauracích SUBWAY[®] jsou na celém světě stejné a řídí se operačním manuálem SUBWAY[®], který je jednou ročně aktualizován. Jsou zde stanoveny procesy pro každou činnost, která je v restauraci prováděna. Zmíněné procesy se týkají zejména dodržování hygienických standardů, obsluhy zákazníka, komunikace se zákazníkem, přípravy jídla, úklidu a dalších činností. Dodržování všech procesů je kontrolováno a v případě zjištění nedostatků postihováno.

3.3.7 Materiální prostředí

Rozmístění jednotlivých restaurací je vždy přizpůsobeno dostupnému prostoru v dané lokalitě, ale základní vzhled restaurací a jejich vybavení je unifikováno a je všude na světě stejné.

Přední část restaurací je vytapetována tapetami s motivy červených cihel. Před zákazníkem se nachází jedna horká jednotka, dva chladicí pulty se surovinami, box na cookies, pokladna a postmix. Přední pult má dřevěné čelo a je zde vyobrazena zelenina. Horní části všech pultů jsou nerezové. U zadní zdi restaurace je trouba a kynárna na pečení pečiva a cookies, bread cabinet, pult s integrovanou menší lednicí, mikrovlnka, kávovar, lednice na nápoje Pepsi a umyvadlo pro zaměstnance. V horní části restaurace jsou umístěny menuboardy a TV s propagačními videi. Veškeré vybavení je standardizováno a je možné jej zakoupit pouze od jednoho dodavatele, který vyrábí toto vybavení na zakázku přímo pro SUBWAY®.

Vzhled ostravských restaurací je zachycen na fotografiích v příloze č. 5 této práce.

3.4 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí zahrnuje síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům. Takovými silami jsou dodavatelé, konkurenti, zákazníci, marketingoví prostředníci a veřejnost.

3.4.1 Dodavatelé

Dodavatelé společnosti se dají rozdělit na ty, od kterých je zboží odebíráno pravidelně a na ty, od kterých je odebíráno nepravidelně. Dále se dají dodavatele rozdělit na ty, které si může franchisant sám vybrat a na ty, kteří jsou určeni podmínkami licenční smlouvy a nelze je nahradit.

Pravidelní dodavatelé

Nejvýznamnějším dodavatelem, od kterého jsou nakupovány suroviny určené na přípravu jídla, obaly a papírové příslušenství je společnost Supreme GmbH, která sídlí ve Spolkové republice Německo a dodává zboží z Berlína. Jedná se o dodavatele, který vyrábí a distribuuje produkty přímo pro restaurace SUBWAY®. Tohoto dodavatele není možné nahradit jiným.

Druhým nejvýznamnějším dodavatelem je společnost PEPSICO CZ s.r.o., která dodává společnosti veškeré nápoje. Opět se jedná o dodavatele, kterého nelze nahradit.

Dodavatelem zeleniny je společnost Hortim-International spol. s r.o. Dodavatele zeliny je možné nahradit jiným lokálním dodavatelem.

Dodavatelem energií pro restauraci v OC Forum Nová Karolina je společnost Active Retail Asset Management s.r.o. Dodavatelem energií pro restauraci v OC Futurum je společnost Pradera SC Futurum Ostrava a.s. Dodavatele energií také není možné nahradit z technických důvodů jinými.

Výše uvedení pravidelní dodavatele jsou pro společnost klíčoví. Od dalších dodavatelů je odebírán podstatně menší objem zboží a je možné je snadno nahradit.

Dodavatelem kancelářských potřeb a hygienických potřeb je ostravská společnost Praktik papír s.r.o. Čistící prostředky dodává maďarská společnost KEL Kereskedelmi és Logisztikai Kft. Dalšími pravidelnými dodavateli jsou MAKRO Cash & Carry ČR, s.r.o. a společnost Riessner Gase s.r.o.

Dodavatelem marketingových materiálů je jednak přímo SUBWAY® jakožto franchisor (společnost Doctor's Associates Inc.), dále pak agentury BREAK POINT spol. s r.o. a Liči s.r.o. Tisk materiálů zajišťuje společnost Akcent s.r.o.

Nepravidelní dodavatelé

Hlavním dodavatelem vybavení restaurací, el. zařízení a nádobí je společnost Duke Manufacturing C.R. s.r.o., což je dceřiná společnost americké firmy Duke Manufacturing Co., která vyrábí veškeré vybavení, zařízení a nádobí pro restaurace SUBWAY® celosvětově. Jedná se opět o dodavatele, který je určen licenčními podmínkami a není možné jej nahradit.

Dalším nepravidelným dodavatelem je společnost ALFATECH s.r.o. zajišťující servis a vybavení kávovarů.

3.4.2 Konkurenti

Konkurence restaurací rychlého občerstvení je zejména v případě OC Forum Nová Karolina velmi silná. V tomto obchodním centru jsou zastoupeny tři největší konkurenční americké řetězce McDonald's, KFC a Burger King. Dále jsou zde tři asijská rychlá občerstvení, kterými jsou Ngochan, Guty a Wokfood. Dalšími konkurenty nabízejícími rychlé občerstvení jsou Bageterie Boulevard a Lunch Time. Nepřímou konkurencí v rámci OC Forum Nová Karolina jsou restaurace Kaskáda a Pizza Coliseum.

V obchodním centru Futuru jsou přímou konkurencí opět rychlá občerstvení McDonald's, KFC, Wokfood. Čtvrtým konkurenčním občerstvením je Mix Gril. V OC Futurum se také nachází restaurace Kaskáda.

McDonald's

Společnost McDonald's je celosvětově největším restauračním řetězcem světa z pohledu výše tržeb. Do roku 2010 byla největší také co do počtu otevřených poboček, ale v roce 2010 ji v tomto ohledu předstihla právě společnost SUBWAY®.

Společnost McDonald's investuje obrovské prostředky do marketingu a s celosvětovými náklady na reklamu, které v roce 2008 činily 1 740 mil. USD, byla sedmnáctým největším inzerentem na světě. [2]

Značka McDonald's byla v roce 2014 sedmou nejcennější značkou světa. [18]

V nabídce společnosti jsou zejména hamburgery, hranolky, nápoje společnosti Coca-Cola, káva, zmrzlina a další.

Jednou z výhod v budování povědomí o značce a produktech McDonald's v ČR je fakt, že McDonald's byl prvním americkým fastfoodem otevřeným v České republice. První restaurace v Praze byla otevřena v roce 1992 a první restaurace mimo Prahu byla otevřena o rok později zde v Ostravě. V době otevření první restaurace SUBWAY® v České republice již McDonald's působil na českém trhu více než 10 let. [21]

McDonald's provozuje v ČR celkem 95 restaurací a je tak největší restaurační sítí v České republice. Některé z těchto restaurací provozuje přímo společnost McDonald's, ale většina restaurací, včetně všech ostravských jsou franchisami. V Ostravě se nachází čtyři z těchto restaurací. [21]

Nevýhodou McDonald's oproti SUBWAY® je, že pro většinu lidí je právě tato značka představitelem všech negativních aspektů fastfoodu, kterými jsou zejména nezdravé a tučné jídlo, náročné pracovní podmínky a nízké mzdy.

Cenová hladina restaurací McDonald's je na podobné úrovni jako je tomu u restaurací SUBWAY®.

KFC

Druhým největším konkurentem SUBWAY® na celosvětové úrovni je společnost KFC, která provozuje více než 16 000 restaurací ve 109 zemích světa. V české republice provozuje KFC 69 restaurací, což je po McDonald's druhý nejvyšší počet poboček v ČR. Čtyři z těchto restaurací jsou v Ostravě. [19]

Restaurace KFC v České republice nejsou na rozdíl od McDonald's nebo SUBWAY® franchisami, ale všechny provozuje společnost AmRest s.r.o., která provozuje rovněž restaurace Burger King.

KFC nabízí zejména produkty z kuřecího masa s nezaměnitelnou chutí, připravované dle tajné receptury. Dále jsou v nabídce hamburgery, hranolky, nápoje Pepsi

a další. Většina jídel je stejně jako u McDonald's smažená a proto nepříliš zdravá, což je opět nevýhodou oproti SUBWAY®.

Znalost značky KFC v České republice je díky vysokému počtu restaurací, dlouhodobému působení v ČR a díky masivní marketingové komunikaci také velmi vysoká.

Cenová hladina restaurací KFC je o něco nižší, než je tomu u restaurací SUBWAY®.

Burger King

Restaurace Burger King jsou z hlediska nabízených produktů největší konkurencí restaurací McDonald's. Jedná se také o americkou společnost a jeden z největších fastfoodových řetězců světa.

V České republice provozuje Burger King 14 restaurací, z toho jednu v Ostravě, v OC Forum Nová Karolina. První restaurace v ČR byla otevřena v roce 2008, tedy o pět let později, než první restaurace SUBWAY®.

Vzhledem k nízkému počtu restaurací a poměrně krátkému působení na českém trhu je znalost produktů a značky poměrně nízká, přibližně na stejné úrovni, jako u SUBWAY®. Burger King však využívá nástrojů marketingové komunikace mnohem více než SUBWAY® a tento stav se proto může brzy změnit.

Cenová hladina restaurací Burger King je srovnatelná s McDonald's a SUBWAY®.

Bageterie Boulevard

Z hlediska nabídky produktů je Bageterie Boulevard nejpřímější konkurencí SUBWAY®. V nabídce jsou zejména francouzské bagety s různými druhy masa, salámů, sýrů a zeleniny.

Bageterie Boulevard provozuje v ČR celkem 22 restaurací, z nichž většina se nachází v Praze. V Ostravě je pouze jedna z těchto restaurací. Provozovatelem restaurací je společnost Crocodile ČR, spol. s r.o. Některé restaurace jsou pak franchisami, včetně ostravské. [9]

Znalost značky v ČR je pravděpodobně na nižší úrovni, než u SUBWAY®, protože restaurace jsou silně koncentrovány v Praze a lidé nemohou znát značku ze zahraničí.

Cenová hladina Bageterie Boulevard a SUBWAY® je srovnatelná.

Ngochan, Guty, Wokfood

Restaurace Ngochan, Guty a Wokfood jsou si svou nabídkou velmi podobné. Nabízejí především asijská jídla, ale v jejich nabídce jsou také smažená jídla s hranolky a další.

Všechny tři tyto restaurace využívají nástrojů marketingové komunikace v minimální míře a jejich konkurenceschopnost spočívá především v tom, že jejich cenová hladina je podstatně nižší, než je tomu u amerických řetězců rychlého občerstvení.

Tyto restaurace mohou nabídnout výrazně nižší cenu než americké řetězce, protože poskytovaný standard služeb a s tím spojené náklady jsou na zcela jiné úrovni.

Znalost značky u všech tří restaurací je malá, díky již zmíněnému minimálnímu využívání marketingové komunikace.

Ostatní konkurenti

Nepřímou konkurenci pro SUBWAY® Ostrava je také množství restaurací v okolí obchodních center Forum Nová Karolina a Futurum Ostrava. Naprostá většina restaurací v ČR nabízí zákazníkům výhodná polední menu, kterým nemůže SUBWAY® cenově konkurovat. Prodeje všech restaurací SUBWAY® v České republice v době oběda jsou tak v porovnání s restauracemi SUBWAY® v zahraničí výrazně nižší.

3.4.3 Zákazníci

Restaurace SUBWAY® působí na spotřebitelském trhu a nabízí lidem produkty pro osobní potřebu. Hlavní cílovou skupinou SUBWAY® jsou celosvětově lidé ve věku 15 – 49 let. V současné době jsou v České republice zákazníky spíše mladší lidé, kteří znají restaurace SUBWAY® ze svých cest do zahraničí.

3.4.4 Marketingoví prostředníci

Marketingovými prostředníky jsou společnosti spolupracující v oblasti marketingu, které byly již zmíněny mezi dodavateli. Jsou to zejména společnosti Doctor's Associates Inc., BREAK POINT spol. s r.o. a Liči s.r.o.

Dalším z marketingových prostředníků je společnost Pizza Time s.r.o., provozující internetový portál DameJidlo.cz, zajišťující objednávky a rozvoz jídla.

Prostředníkem zajišťujícím dopravu zboží od hlavního dodavatele surovin je Autodoprava Petr Hemerka se sídlem v Brně.

Finančními prostředníky jsou společnosti EXCHANGE s.r.o., prostřednictvím které jsou realizovány obchodní transakce v cizích měnách. Dalším finančním prostředníkem je společnost QBE Insurance Europe Limited, zajišťující pojištění proti rizikům spojeným s prodejem produktů pro všechny restaurace SUBWAY® v ČR. Mezi finanční prostředníky lze pak zařadit také banky. Pro společnost Agelon servis s.r.o. provozující ostravské

restaurace SUBWAY® zajišťují bankovní služby Fio banka a.s., Česká spořitelna, a.s. a GE Money Bank, a.s.

3.4.5 Veřejnost

Mezi veřejnost, která ovlivňuje poskytování služeb restaurací, můžeme zařadit společnosti Active Retail Asset Management s.r.o., která zajišťuje správu OC Forum Nová Karolina a společnost CBRE s.r.o., zajišťující správu OC Futurum.

Zástupci veřejnosti působící na společnost jsou také Krajská hygienická stanice Moravskoslezského kraje, Státní úřad inspekce práce, Finanční úřad pro Moravskoslezský kraj, Úřady práce a další orgány veřejné správy.

Nejdůležitějším zástupcem veřejnosti z hlediska marketingové komunikace jsou média, která píší články o společnosti a poskytují reference svým čtenářům. Častými pisateli článků o společnosti SUBWAY® jsou média zabývající se franchisingem.

3.5 Makroprostředí

V následující části této kapitoly je popsáno marketingové makroprostředí restaurací SUBWAY® Ostrava. Popsány jsou prostředí demografické, ekonomické, politicko-právní a kulturní. Technologické a přírodní prostředí nejsou pro ostravské restaurace SUBWAY® klíčová.

3.5.1 Demografické

Protože restaurace SUBWAY® v Ostravě se nachází v obchodních centrech s velkou spádovou oblastí přesahující hranice okresu Ostrava-město, který je poměrně malým okresem, je pro popis demografického prostředí vhodnější celý Moravskoslezský kraj.

V Moravskoslezském kraji žilo k 31. 12. 2014 celkem 1,217 milionu obyvatel, z toho 596 tisíc mužů a 621 tisíc žen. Po kraji Středočeském a Hlavní město Praha je Moravskoslezský kraj třetím nejlidnatějším krajem v České republice. [10]

Moravskoslezský kraj má však největší úbytek obyvatelstva ze všech krajů České republiky. Počet zemřelých převyšuje počet narozených, což způsobuje nejen úbytek obyvatel, ale také stárnutí populace. Počet vystěhovalých výrazně převyšuje počet přistěhovaných. Celkový úbytek v roce 2014 v Moravskoslezském kraji byl více než 4 tisíce obyvatel. [12]

Průměrný věk obyvatel Moravskoslezského kraje je 41,5 let a do věkové skupiny 15 – 64 let spadá 68,4 % obyvatel. [14]

3.5.2 Ekonomické

Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji dosahuje 9,8 % a je tak krajem s druhou nejvyšší nezaměstnaností v České republice. [11]

Míra inflace se již v roce 2013 pohybovala pod dlouhodobým cílem České národní banky, který je stanoven na 2 % a kvůli hrozbě deflace tak v listopadu roku 2013 Česká národní banka přistoupila k měnovým intervencím, které přetrvávají dodnes. Intervence ČNB měly silně negativní dopad na ostravské restaurace SUBWAY®, protože většina surovin je dovážena ze Spolkové republiky Německo a placena v Euroch. Nájem v obou obchodních centrech, ve kterých se nacházejí ostravské restaurace, jsou také stanoveny a placeny v Euroch. V březnu roku 2015 byla meziroční míra inflace v České republice 0,2 %. [20]

Průměrná hrubá měsíční mzda v České republice ve čtvrtém čtvrtletí roku 2014 byla 27 200 Kč. [13]

3.5.3 Politicko-právní

Politicko-právní prostředí ovlivňuje restaurace mnoha zákony a nařízeními. Zákony je upravena také působnost orgánů jako Krajská hygienická stanice Moravskoslezského kraje a dalších.

Nejdůležitější chystanou změnou v oblasti politicko-právního prostředí je zákon o elektronické evidenci tržeb, který by měl vejít v platnost začátkem roku 2016. Pokud dojde k přijetí tohoto zákona, dá se očekávat pozitivní účinek pro ostravské restaurace SUBWAY®. Ve všech restauracích SUBWAY® jsou již nyní tržby elektronicky evidovány pro vnitřní potřeby společnosti a přechod na navrhovanou elektronickou evidenci tržeb by tak neměl přinést výraznější náklady. Pozitivním vlivem by pak mohlo být eliminování nízkých cen některých konkurentů, kteří mají nyní “konkurenční výhodu” v tom, že nepřiznávají tržby, platí nižší DPH a mohou si tak dovolit nabízet zboží za nízké ceny, které jsou pro restaurace SUBWAY® nedosažitelné. [15]

3.5.4 Kulturní

Kulturní prostředí ovlivňuje základní hodnoty, vnímání, preference a chování obyvatel. [4]

Kulturní prostředí zahrnuje mimo jiné tradiční stravování a kulturu stolování. Domácí strava je pro většinu obyvatel České republiky a stejně tak Moravskoslezského kraje na prvním místě. V České republice si restaurace rychlého občerstvení stále nezískaly takovou oblibu jako v zemích západní Evropy a jsou obecně považovány za neplnohodnotný způsob stravování. Životní styl obyvatelstva se však stále zrychluje a rychlá občerstvení by tak měla získávat více nových zákazníků.

4 Metodika sběru dat

V této části práce je popsána přípravná a realizační fáze marketingového výzkumu. Primární data byla získána na základě tohoto výzkumu. Sekundární data byla shromážděna ze systému SUBWAY® LiveIQ, což je on-line systém napojený na pokladní systémy v restauracích, který sleduje prodeje a veškeré prováděné transakce.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi marketingového výzkumu byl definován problém a stanoveny cíle výzkumu. Na základě těchto cílů byl sestaven plán výzkumu.

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Společnost SUBWAY® se v České republice potýká s mnoha problémy. Těmi nejzásadnějšími jsou nízké tržby, kterých dosahuje většina restaurací. Během posledních tří let navíc zmíněné tržby stagnují stejně tak, jako počet zákazníků.

Cílem marketingového výzkumu je zjistit, jaké je povědomí o značce a produktech SUBWAY® mezi potenciálními zákazníky, proč stávající zákazníci využívají služeb společnosti, zjistit základní nákupní chování zákazníků a najít ta média, které zákazníci nejčastěji sledují, aby bylo možné využít těchto informací k vytvoření marketingové kampaně, která by měla zvýšit povědomí o značce a produktech a v důsledku toho přinést zvýšení tržeb.

4.1.2 Plán výzkumu

Na základě definovaného problému a cíle marketingového výzkumu byl sestaven plán výzkumu, který zahrnuje výběr metody výzkumu, tvorbu výběrového souboru, konstrukci dotazníku, provedení pretestu, stanovení časového harmonogramu a určení rozpočtu výzkumu.

4.1.3 Metoda dotazování

Pro dosažení cílů byl zvolen deskriptivní, kvantitativní marketingový výzkum. Jako metoda výzkumu bylo zvoleno on-line dotazování. Byl vytvořen on-line dotazník pomocí formulářů Google Docs. Tato metoda byla zvolena proto, aby bylo možné jednoduše distribuovat dotazník i mimo náš region a byli tak osloveni zákazníci z jiných částí České

republiky, kde společnost SUBWAY® také působí. Dalšími výhodami, pro které byla tato metoda zvolena, byly nízké náklady na výzkum, rychlost a jednoduchost vyhodnocování.

4.1.4 Konstrukce dotazníku

Konstrukce dotazníku byla přizpůsobena použité metodě on-line dotazování. Dotazník obsahoval celkem osmnáct otázek, z nichž bylo devět uzavřených s jednou možností odpovědi, dvě uzavřené s možností více než jedné odpovědi, tři polouzavřené opět s možností více odpovědí, tři otevřené otázky a jednu baterii otázek, kde respondenti hodnotili jednotlivé proměnné na škále. U každé z otázek bylo zvažováno, jaký typ otázky využít, aby bylo zajištěno, že bude dosaženo co nejvyšší informační hodnoty.

Na začátek dotazníku byl sepsán krátký úvod s oslovením respondenta, žádostí o vyplnění dotazníku, vysvětlením důvodu dotazování a průměrným časem vyplňování. Dále zde byli respondenti ujištěni, že dotazník je anonymní a výsledky budou využity pro studijní účely. Poslední částí úvodu bylo poděkování a podpis.

V první části dotazníku byly jednoduché úvodní otázky, aby respondent získal pocit, že vyplnění dotazníku zvládne a nezabere mu mnoho času. Respondenti byli dotazováni na četnost návštěv restaurací rychlého občerstvení, obvyklou útratu za jednu osobu při těchto návštěvách a četnost využívání zvýhodněných nabídek a slevových akcí.

Druhá část dotazníku byla věnována znalosti značek restaurací rychlého občerstvení. Nejdříve byla zkoumána spontánní znalost značek a poté vyvolaná znalost. Následně měli respondenti vybrat ty restaurace, které navštěvují nejčastěji.

Následovala filtrační otázka zajišťující logickou strukturu dotazníku. Respondenti byli dotazováni, zda navštěvují restaurace SUBWAY®, neboli zda jsou zákazníky SUBWAY®. Pokud byla respondentova odpověď negativní, došlo k přeskočení čtyř otázek, na které mohli odpovídat pouze ti, kteří restaurace SUBWAY® navštěvují. Zde bylo využito výhod on-line dotazování a respondenti, kteří odpověděli negativně, zmíněné čtyři otázky vůbec neviděli, protože došlo k jejich automatickému přeskočení, které bylo možné u on-line dotazníku předem nastavit. U těchto otázek byla zjišťována četnost návštěv restaurací SUBWAY®, způsob, jakým se o restauracích zákazník dozvěděl a pomocí baterie pak nejdůležitější faktory, které vedou zákazníky k návštěvě.

V další části dotazníku již opět odpovídali všichni respondenti a byli dotazováni na znalost produktů SUBWAY®. Stejně jako u znalosti značek rychlého občerstvení byla nejprve zkoumána spontánní znalost produktů a poté vyvolaná znalost.

Následně byli respondenti dotazováni na otázky, u kterých bylo cílem zjistit, která média, sociální síť a komunikační kanály nejčastěji sledují.

Na konci dotazníku byly umístěny identifikační otázky na pohlaví, věkovou skupinu, aktuální místo pobytu a čistý měsíční příjem. Protože poslední otázka na čistý měsíční příjem může být pro některé respondenty citlivá, byla zde možnost neodpovídat na tuto otázku. Všechny ostatní otázky v dotazníku byly pro respondenty povinné. Tyto identifikační otázky byly záměrně umístěny na konci dotazníku, aby respondenty neodradily od jeho vyplňování. [5]

Po zodpovězení poslední otázky bylo respondentům poděkováno za spolupráci a čas strávený při vyplňování dotazníku.

Celý dotazník je přílohou č. 1 této práce.

4.1.5 Základní a výběrový soubor

Dotazování probíhalo on-line a základním souborem tak byli uživatelé internetu využívající sociální síť Facebook. Výběrovým souborem pak byli zákazníci restaurací rychlého občerstvení. Výběrový soubor byl vytvořen při sdílení dotazníku, kde byli požádáni o vyplnění pouze zákazníci rychlého občerstvení. Předpokládaná velikost výběrového souboru byla 100 respondentů.

4.1.6 Pretest

Po sestavení dotazníku byl proveden jeho pretest. Pretest byl proveden a skupině desíti osob, z nichž tři znali restaurace SUBWAY® velmi dobře, tři jsou občasnými zákazníky, dva pravidelnými zákazníky a zbývající dva neznali restaurace SUBWAY® vůbec. Cílem pretestu bylo ověřit, zda by byli respondenti ochotni dotazník vyplnit, jak rozumí položeným otázkám, zda jsou pro ně možnosti odpovědí dostačující a bylo také změřeno, jak dlouho vyplňování dotazníku trvá. Byla také ověřena funkčnost shromažďování odpovědí do on-line tabulkového procesoru. Po konzultaci se zmíněnými osobami byl dotazník doladěn do jeho finální podoby, která byla určena k distribuci.

4.1.7 Časový harmonogram

Při sestavování plánu marketingového výzkumu byl stanoven časový harmonogram jednotlivých činností, který je zachycen v následující tabulce 4.1.

Tab. 4.1: Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Prosinec 14	Leden 15	Únor 15	Březen 15	Duben 15
Definování problému a cíle					
Sestavení plánu výzkumu					
Stanovení hypotéz					
Konstrukce dotazníku					
Pretest					
Sběr dat					
Zpracování a analýza dat					
Stanovení výsledků a závěrů					

4.1.8 Rozpočet výzkumu

Protože dotazník byl distribuován on-line prostřednictvím sdílení na sociálních sítích, které je zdarma, a respondenti nezískávali odměnu za vyplnění dotazníku, byly jedinými náklady na výzkum pouze věnovaný čas a zanedbatelné výdaje na tisk dotazníků při jeho sestavování.

4.2 Realizační fáze

K realizační fázi výzkumu bylo přistoupeno v únoru 2015. Průběh realizační fáze odpovídal předem stanovenému časovému harmonogramu. Realizační fáze zahrnovala distribuci dotazníku, sběr dat, jejich zpracování a následnou analýzu.

4.2.1 Distribuce dotazníku a sběr dat

Sběr dat probíhal prostřednictvím on-line dotazníku vytvořeného na Google Docs. Odpovědi respondentů byly automaticky zaznamenávány do on-line aplikace Tabulky Google.

Distribuce dotazníku probíhala prostřednictvím sdílení dotazníku na sociální síti Facebook. Dotazník byl sdílen veřejně a díky spolupráci přátel byli zasaženi respondenti nejen v Moravskoslezském kraji, ale také v desíti dalších krajích včetně Hlavního města Prahy. Byli tak získáni respondenti z jedenácti z celkových čtrnácti krajů České republiky. Podařilo se získat také několik respondentů, kteří žijí aktuálně v zahraničí.

Dotazník vyplnilo celkem 106 respondentů

4.2.2 Zpracování dat

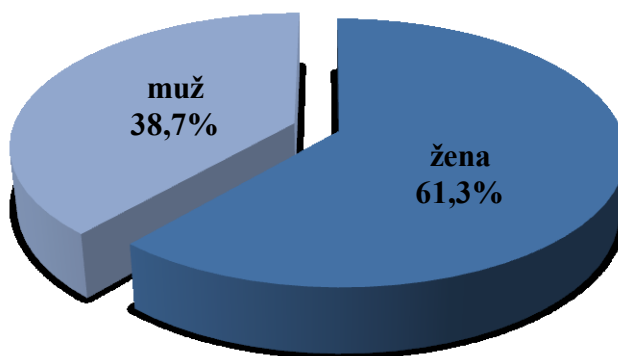
Po ukončení sběru dat byla data exportována do programu Microsoft Office Excel, kde proběhla kontrola kompletnosti dotazníků, správnosti vyplnění a možné duplicity.

4.2.3 Analýza získaných dat

Pro analýzu získaných dat byl opět využit program Microsoft Office Excel, kde byly vyhodnoceny odpovědi na každou z otázek. Ze získaných dat byly vytvořeny grafy a tabulky. Podrobné vyhodnocení se nachází v kapitole 5 této práce – Analýza výsledků výzkumu.

4.3 Charakteristika výběrového souboru

4.3.1 Pohlaví respondentů



Obr. 4.1: Pohlaví respondentů

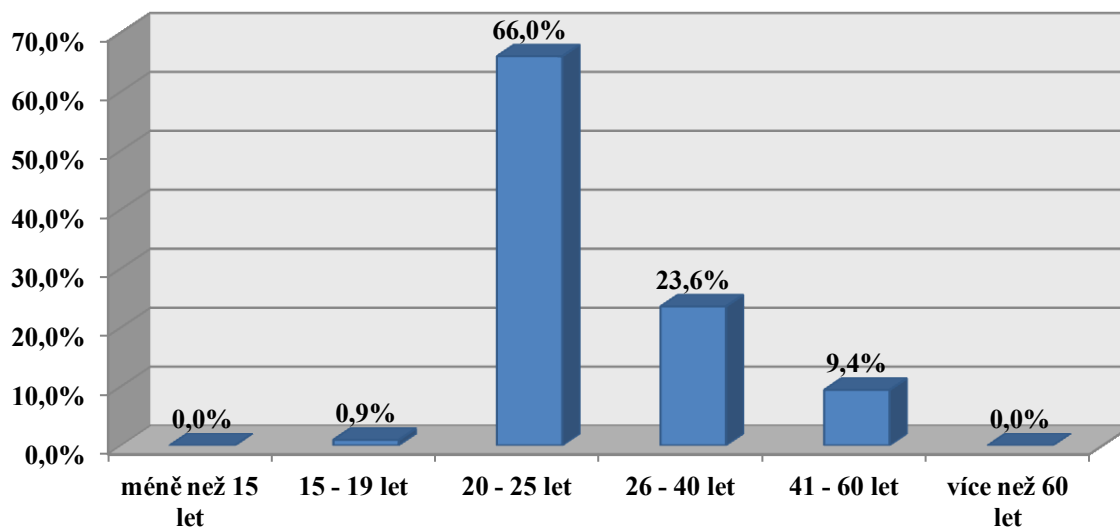
Oslovený soubor respondentů se skládal z 61,3 % žen a 38,7 % mužů. Tuto skutečnost zachycuje graf na obrázku 4.1.

4.3.2 Věková skupina respondentů

Nejvíce zastoupenou skupinou respondentů byli lidé ve věku 20 – 25 let. Tuto věkovou kategorii zvolilo 66,0 % dotazovaných. Druhou nejčastěji označovanou věkovou kategorií byla kategorie 26 – 40 let, kterou označilo 23,6 % dotazovaných. Třetí nejpočetnější skupinou byla kategorie 41 – 60 let, kterou vybralo 9,4 % respondentů. Tyto tři věkové kategorie tvořily celkem 99,1 % respondentů. 99,1 % respondentů tedy bylo ve

věku 20 – 60 let. Věkovou skupinu 15 – 19 let zvolilo pouze 0,9 % respondentů a kategorie méně než 15 let a více než 60 let nezvolil žádný z dotazovaných.

Rozdělení respondentů do věkových skupin zachycuje graf na obrázku 4.2.

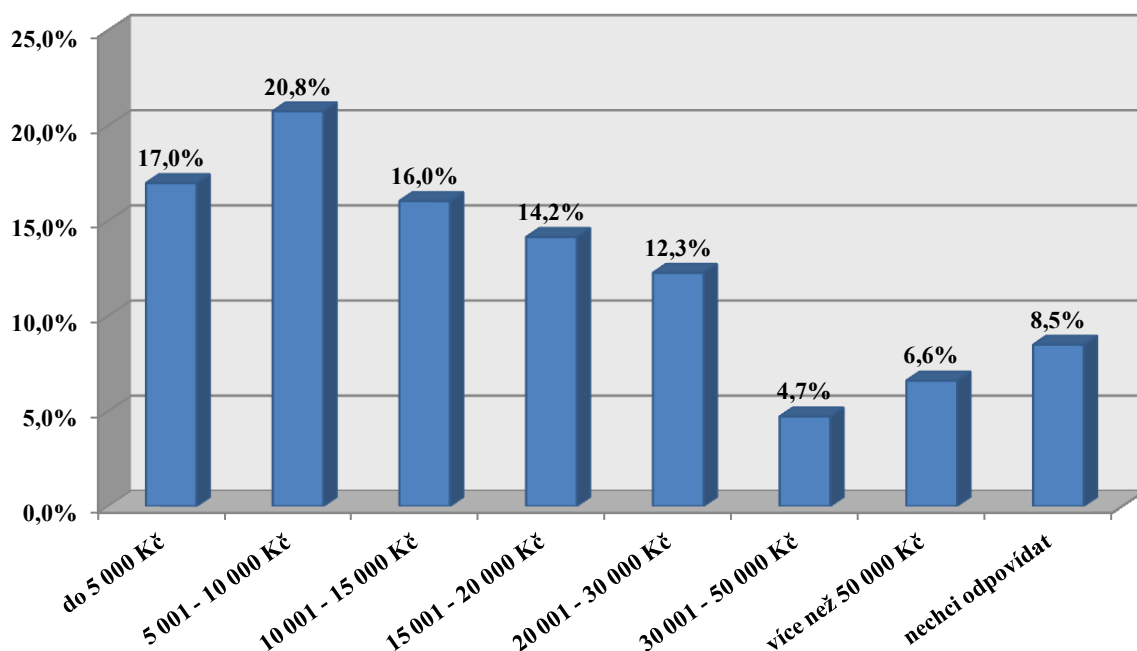


Obr. 4.2: Rozdělení respondentů dle věku

4.3.3 Čistý měsíční příjem

Jednou z identifikačních otázek byl také dotaz na čistý měsíční příjem respondentů. U této otázky bylo z důvodu její citlivosti možné odmítnout odpovědět. Této možnosti využilo 8,5 % respondentů, kteří označili možnost nechci odpovídat.

Nejčastěji označovanou příjmovou skupinou byla skupina 5 001 – 10 000 Kč. Druhou nejčastěji označovanou kategorií byla kategorie do 5 000 Kč a třetí nejčastější 10 001 – 15 000 Kč. Více než 50 % respondentů tedy zvolilo příjem do 15 000 Kč, což je podprůměrný příjem, který souvisí s tím, že většina respondentů byla ve věku 20 – 25 let, tedy buď studujících, nebo na začátku své kariéry. Nejméně dotazovaných označilo jako výši svých příjmů kategorii 30 001 – 50 000 Kč a více než 50 000 Kč. Graf na obrázku 4.3 zachycuje odpovědi zákazníků u otázky na jejich čistý měsíční příjem.

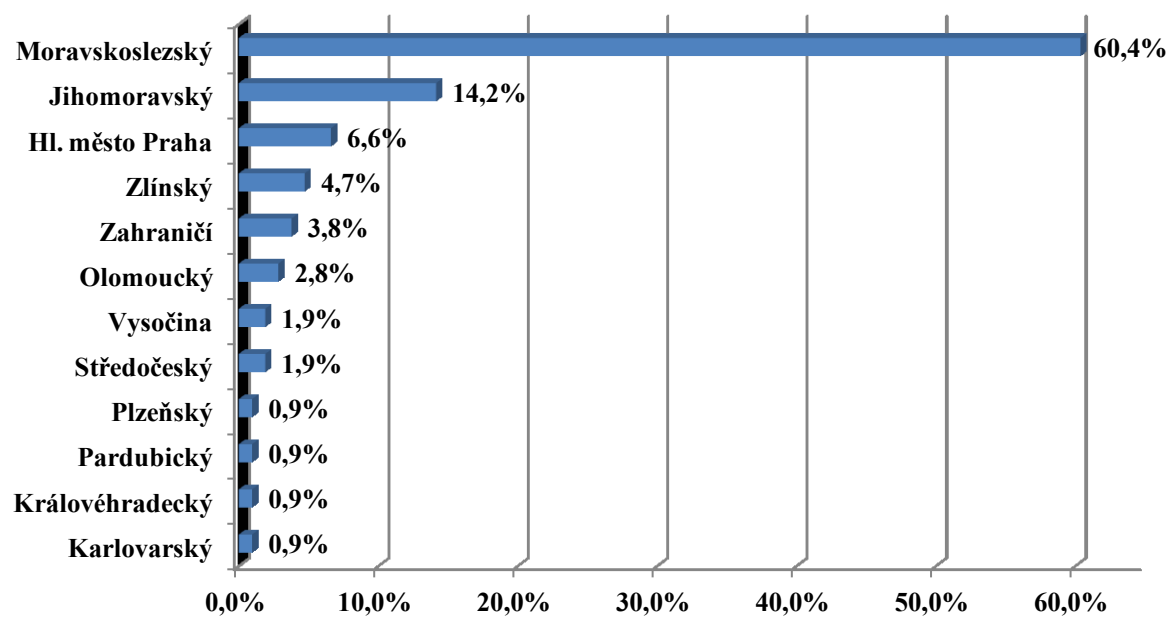


Obr. 4.3: Rozdělení respondentů dle čistého měsíčního příjmu

4.3.4 Aktuální místo pobytu

U poslední identifikační otázky měli respondenti uvést, ve kterém městě či obci aktuálně žijí. Podle uvedených odpovědí byli respondenti rozděleni podle příslušnosti města či obce k danému samosprávnému kraji České republiky. Rozdělení respondentů do krajů bylo provedeno pro větší přehlednost, a aby mohli být pro vyhodnocení některých dalších otázek vybráni pouze respondenti z těch krajů, ve kterých se nacházejí restaurace SUBWAY®.

Nejvíce respondentů (60,4 %) aktuálně žije v Moravskoslezském kraji. Dále byli mezi respondenty nejvíce zastoupeni obyvatelé Jihomoravského kraje a Prahy. 3,8 % respondentů aktuálně žije v zahraničí. Graf na následujícím obrázku 4.4 zachycuje rozdělení respondentů dle kraje, ve kterém aktuálně žijí. V grafu nejsou zachyceny tři kraje České republiky, které neoznačil žádný z respondentů.



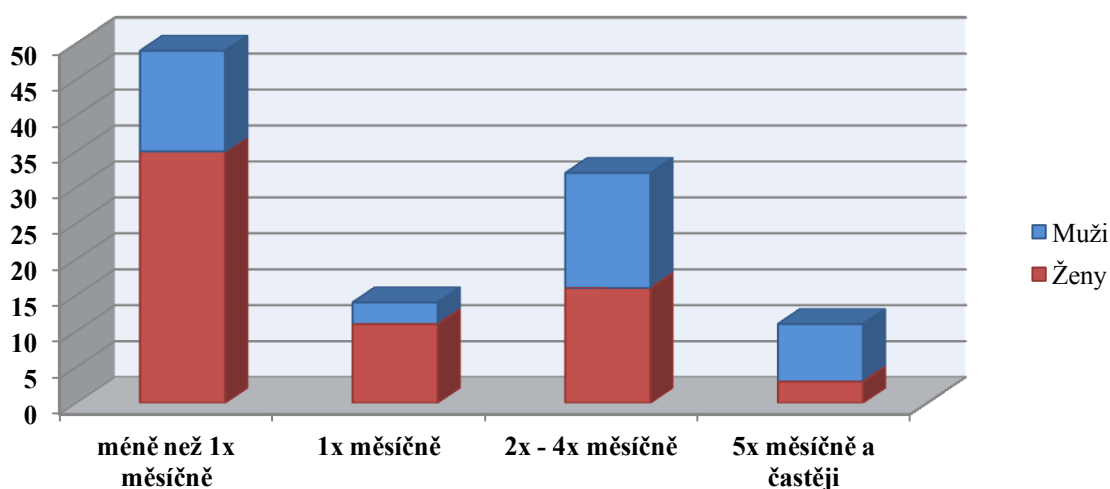
Obr. 4.4: Rozdělení respondentů dle kraje, ve kterém aktuálně žijí

5 Analýza výsledků výzkumu

V následující části práce jsou analyzovány výsledky provedeného marketingového výzkumu.

5.1 Četnost návštěv, obvyklá útrata, využívání akcí a slev

V první části výzkumu byla zkoumána četnost návštěv restaurací rychlého občerstvení, obvyklá útrata při návštěvě za jednu osobu a bylo také zjišťováno, zda respondenti využívají při návštěvách zvýhodněných nabídek a slevových akcí.



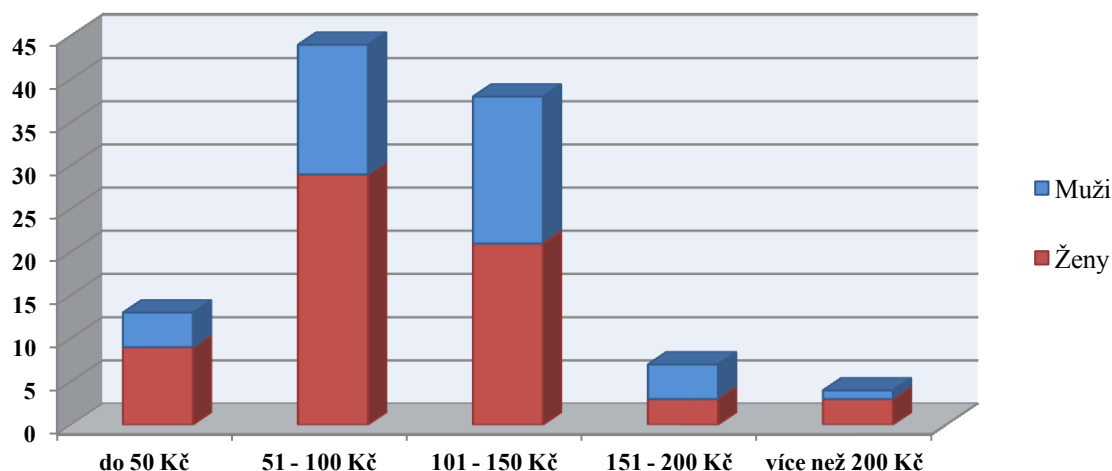
Obr. 5.1: Četnost návštěv restaurací rychlého občerstvení dle pohlaví

Z výsledků četnosti návštěv respondentů v restauracích rychlého občerstvení vyplývá, že 46,2 % respondentů navštěvuje restaurace rychlého občerstvení méně než jedenkrát měsíčně, 13,2 % respondentů jedenkrát měsíčně, 30,2 % respondentů dvakrát až čtyřikrát měsíčně a nejméně respondentů (10,4 %) pětkrát měsíčně a častěji. Více než polovina (53,8 %) respondentů tedy pravidelně navštěvuje restaurace rychlého občerstvení, alespoň jednou měsíčně. Uvedené výsledky jsou zachyceny v grafu na obrázku 5.1. Z grafu je patrné, že muži navštěvují restaurace rychlého občerstvení častěji než ženy. Většina mužů (58,5 %) označila četnost návštěv dvakrát měsíčně a častěji, zatímco pouze 29,2 % žen uvedlo stejnou četnost návštěv.

To, že ženy navštěvují fastfoody méně často než muži může být způsobeno tím, že jídla připravovaná v restauracích rychlého občerstvení mají špatnou pověst z hlediska kvality a výživových hodnot, jak již bylo uvedeno v kapitole 3 této práce. Protože

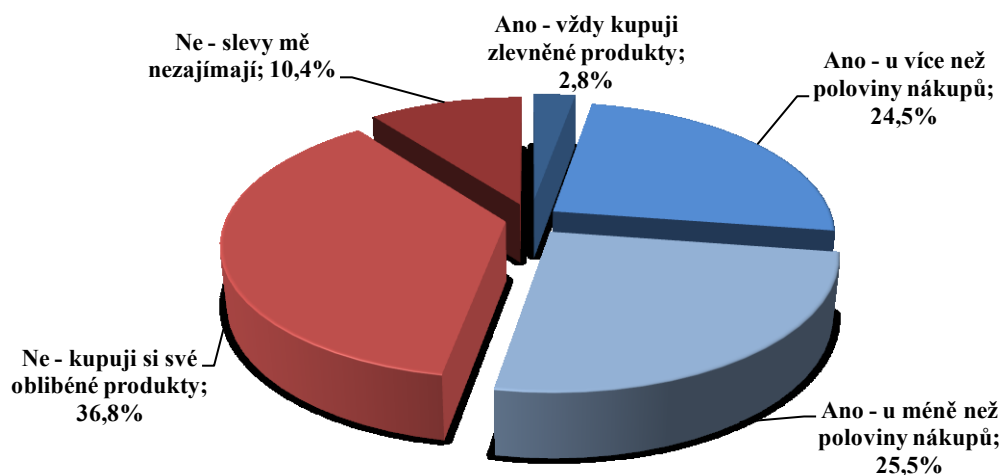
restaurace SUBWAY® si zakládají na kvalitě a čerstvosti nabízených produktů a mnoho nabízených produktů má dobré výživové hodnoty, nízký obsah tuku a v nabídce jsou také saláty, je zde příležitost pro oslovení většího množství žen nabídkou zmíněných produktů a prostor pro zvýšení četnosti jejich návštěv.

Četnost návštěv byla analyzována také z hlediska výše příjmů respondentů, nebyly však zaznamenány žádné významné rozdíly oproti základnímu rozdělení.



Obr. 5.2: Obvyklá útrata při návštěvě rest. rychlého občerstvení za jednu osobu dle pohlaví

V grafu na obrázku 5.2 je znázorněno, že nejvíce respondentů (41,5 %) uvedlo, že jejich obvyklá útrata při návštěvě restaurace rychlého občerstvení za jednu osobu je 51 – 100 Kč. Druhou nejpočetnější skupinou respondentů byli ti, jejichž obvyklá útrata je 101 – 150 Kč. Tuto útratu uvedlo 35,8 % respondentů. Více než tři čtvrtiny respondentů (77,4 %) se pohybuje mezi 51 – 150 Kč. Vyšší útrata byla zaznamenána u mužů, kde nejvíce mužů (41,5 %) uvedlo útratu ve výši 101 – 150 Kč. Stejnou výši útraty uvedlo 32,3 % žen. Ženami nejvíce označovanou výší útraty byla kategorie 51 – 100 Kč, kterou označilo 44,6 % žen.



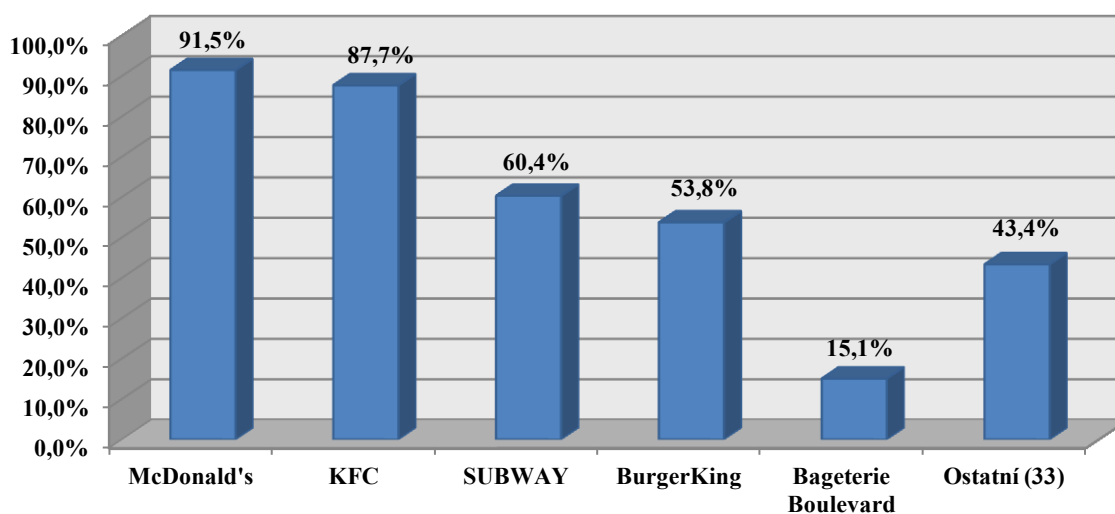
Obr. 5.3: Využívání zvýhodněných nabídek a slev při návštěvě rychlého občerstvení

Nejvíce respondentů (36,8 %) uvedlo, že při návštěvách restaurací rychlého občerstvení nevyužívá zvýhodněných nabídek a slevových akcí a kupuje si své oblíbené produkty. 52,8 % respondentů zvýhodněných nabídek a slev využívá a 47,2 % respondentů nevyužívá. Poměr těch, kteří slevy nevyužívají a těch, kteří je využívají, je tedy téměř vyrovnaný, jak je vidět z grafu na obrázku 5.3.

5.2 Znalost značek

V druhé části dotazníku byla zkoumána znalost značek restaurací rychlého občerstvení. Nejdříve byla zkoumána znalost spontánní, kdy měli respondenti uvést restaurace rychlého občerstvení, které znají. Poté byla zjišťována vyvolaná znalost značek, kdy respondenti vybírali ze seznamu osmi značek rychlého občerstvení nejčastěji zastoupených v České republice.

5.2.1 Spontánní znalost značek



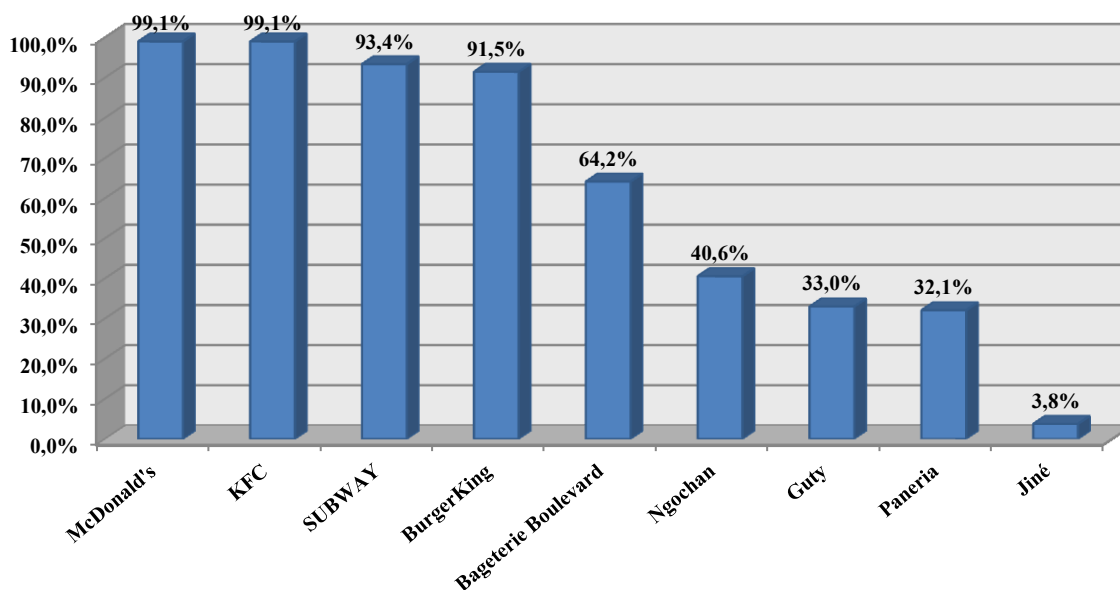
Obr. 5.4: Spontánní znalost značek rychlého občerstvení

Spontánní znalost značek je znázorněna v grafu na obrázku 5.4. V grafu je uvedeno, kolik procent respondentů uvedlo danou značku. Celkem třicet tři značek, které uvedlo méně, než 5 % respondentů, bylo sloučeno dohromady a znázorňuje je sloupec ostatní.

Největší znalosti značky mezi oslovenými respondenty dosáhla značka McDonald's, kterou uvedlo 91,5 % respondentů. Zároveň tuto značku uvedlo jako první 48,1 % respondentů. Značku KFC uvedlo na prvním místě 30,2 % respondentů. Značku SUBWAY® uvedlo jako první 15,1 % respondentů. Zbývajících 6,5 % respondentů uvedlo na prvním místě jinou značku, než zmiňované první tři.

Znalost značek SUBWAY® a Burger King je ve srovnání s McDonald's a KFC nižší, ale vzhledem k tomu, že McDonald's a KFC mají výrazně vyšší počet poboček v České republice, je tento výsledek velmi dobrý. Značku SUBWAY® uvedlo 60,4 % respondentů, což je poměrně silná spontánní znalost značky. Tato znalost však s nejvyšší pravděpodobností neodpovídá skutečné znalosti značky v populaci České republiky. Vysoká znalost značky vyšla ve výzkumu pravděpodobně proto, že dotazník vyplňovali zejména respondenti z Moravskoslezského kraje, Jihomoravského kraje a z Prahy, kde se nachází většina restaurací SUBWAY®. V ostatních krajích České republiky je zastoupení restaurací SUBWAY® minimální a výsledky by v případě získání více respondentů z těchto krajů byly pravděpodobně výrazně odlišné a více ve prospěch společností McDonald's a KFC, které mají množství poboček ve všech krajích České republiky.

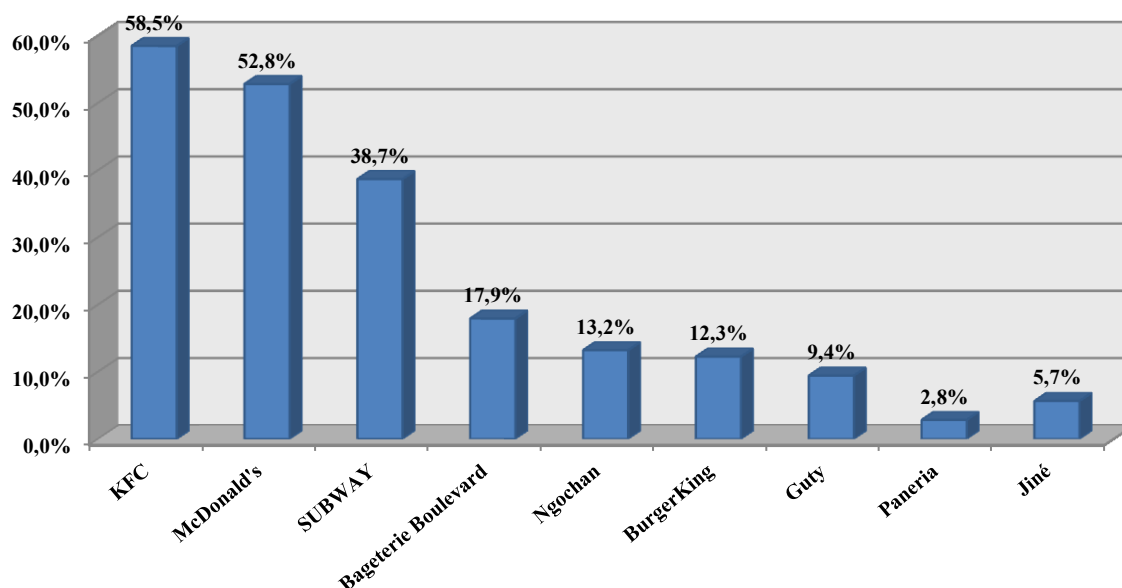
5.2.2 Vyvolaná znalost značek



Obr. 5.5: Vyvolaná znalost značek rychlého občerstvení

Vyvolaná znalost značek rychlého občerstvení je znázorněna v grafu na obrázku 5.5. Nejlepších výsledků dosáhly stejně jako u spontánní znalosti značky McDonald's, KFC, SUBWAY® a Burger King, u kterých byla vyvolaná znalost značky více než 90 %. Velmi dobrých výsledků dosáhla také Bageterie Boulevard, kterou označilo 64,2 % respondentů. Nejvýraznější rozdíly mezi spontánní znalostí značky a vyvolanou znalostí značky byly zaznamenány u SUBWAY®, Burger King a Bageterie Boulevard. Rozdíl mezi vyvolanou a spontánní znalostí u SUBWAY® činí 33,0 %. Rozdíl u značky Burger King činí 37,7 %. U Bageterie Boulevard je rozdíl největší, a sice 49,1 %.

5.2.3 Nejčastěji navštěvované restaurace



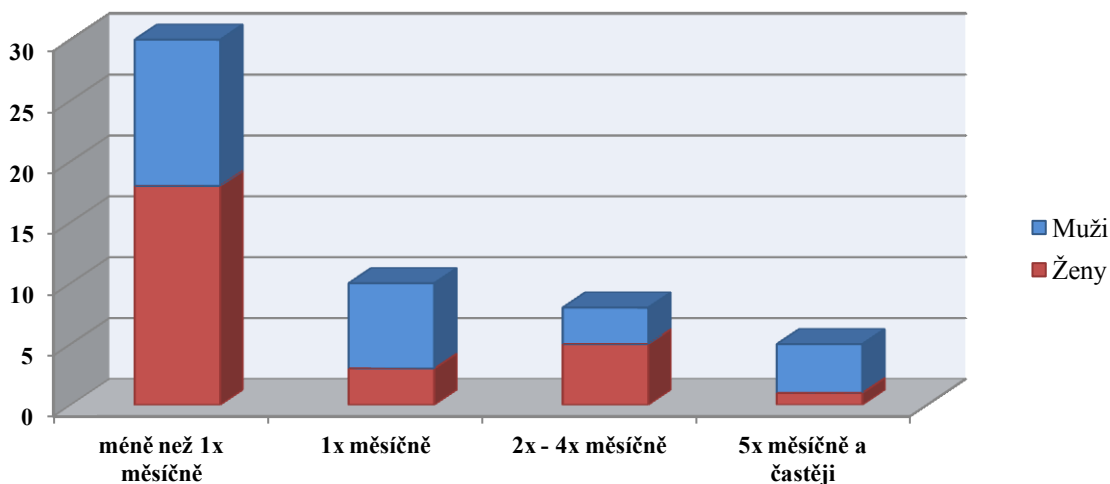
Obr. 5.6: Nečastěji navštěvované restaurace rychlého občerstvení

Při výběru restaurací, které respondenti nejčastěji navštěvují, označilo nejvíce respondentů McDonald's, KFC a SUBWAY®, tedy restaurace, které rovněž dosáhly nejlepších výsledků jak u vyvolané, tak u spontánní znalosti značky. V grafu na obrázku 5.6 je vyobrazeno, které restaurace zvolilo kolik respondentů v relativním vyjádření.

5.3 Zákazníci SUBWAY®

Následující část výzkumu byla zaměřena výhradně na zákazníky restaurací SUBWAY®. Jedná se o část dotazníku, na jejímž začátku byla umístěna filtrační otázka, zda respondent navštěvuje restaurace SUBWAY® nebo ne. Kladně odpovědělo přesně 50 % respondentů. Zkoumána byla četnost návštěv restaurací SUBWAY®, zdroje informací, ze kterých se zákazníci o restauracích dozvěděli a důvody, které vedou zákazníky k návštěvě.

5.3.1 Četnost návštěv restaurací SUBWAY®



Obr. 5.7: Četnost návštěv restaurací SUBWAY® dle pohlaví

Četnost návštěv restaurací SUBWAY® je zachycena v grafu na obrázku 5.7. Nejvíce respondentů (56,6 %) uvedlo četnost návštěv méně než jedenkrát měsíčně. V porovnání s četností návštěv rychlého občerstvení jako celku je značný rozdíl u četnosti návštěv dvakrát až čtyřikrát měsíčně, kterou u rychlých občerstvení jako celku označilo 30,2 % respondentů, zatímco u restaurací SUBWAY® stejnou četnost uvedlo 15,1 % respondentů. U menších četnostech je naopak procento respondentů vyšší u restaurací SUBWAY®. Respondenti, kteří jsou zákazníky SUBWAY® tudíž navštěvují v dalších případech také konkurenční rychlá občerstvení. Existuje zde značný prostor pro zvýšení četnosti návštěv zákazníků.

Četnost návštěv restaurací SUBWAY® byla stejně jako četnost návštěv rychlého občerstvení jako celku analyzována také z hlediska výše příjmů respondentů, ani zde však nebyly zaznamenány významné rozdíly proti základnímu rozdělení.

5.3.2 Zdroje informací o restauracích SUBWAY®

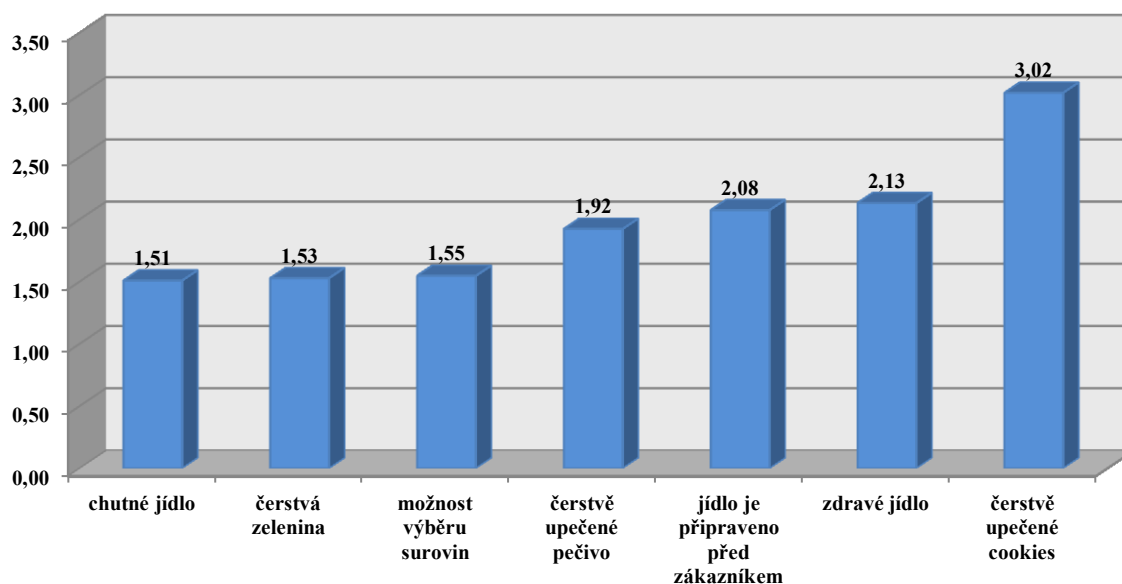
Respondenti, kteří navštěvují restaurace SUBWAY® byli dotazováni, odkud se o nich dozvěděli. Nejvíce respondentů (49,1 %) se o restauracích SUBWAY® dozvědělo prostřednictvím referencí od známých a rodiny. Ze zahraničí zná restaurace SUBWAY® 28,3 % respondentů. Třetí nejčastěji označovanou možností byla města České republiky, ve kterých jsou restaurace SUBWAY®, se kterými se respondenti setkali (15,1 %).

Další tři možnosti, které se zaměřovaly na marketingovou komunikaci společnosti, byly ze sociálních sítí, z internetové reklamy a z jiných forem reklamy. Některou z těchto

tří možností si vybralo dohromady pouze 7,5 % respondentů. Jinými slovy se 92,5 % respondentů, kteří jsou návštěvníky restaurací SUBWAY®, o nich dozvědělo jinak, než z marketingové komunikace společnosti. Z těchto výsledků vyplývá, že účinnost marketingové komunikace SUBWAY® je zcela minimální a nedaří se pomocí ní oslovovat zákazníky.

5.3.3 Důvody k návštěvě

Ve výzkumu byla zkoumána důležitost důvodů, které zákazníky vedou k návštěvě restaurací SUBWAY®. Cílem bylo zjistit, které důvody jsou pro zákazníky nejdůležitější, aby bylo možné využít těchto informací k oslovení dalších potenciálních zákazníků se stejnými preferencemi. Zákazníci hodnotili jednotlivé důvody, které je vedou k návštěvě pomocí baterie otázek na škále od jedné do pěti, kde jednička znamenala nejdůležitější a pětka nejméně důležité důvody.



Obr. 5.8: Důvody vedoucí zákazníky k návštěvě restaurací SUBWAY®

V grafu na obrázku 5.8 jsou vyobrazeny aritmetické průměry jednotlivých důvodů, které vedou zákazníky k návštěvě restaurací SUBWAY®, vypočtené dle hodnocení zákazníků na škálách. Protože jednička na škále byla nejdůležitější, platí zde nepřímá úměra, tedy čím nižší průměr u daného důvodu, tím je pro zákazníky důležitější. Důvody jsou seřazeny zleva doprava od nejdůležitějších po nejméně důležité. Nejdůležitějšími důvody k návštěvě jsou chutné jídlo, čerstvá zelenina a možnost výběru surovin, které dosáhly aritmetického průměru pohybujícího se těsně nad hodnotou 1,5. Nejméně důležitým důvodem k návštěvě byly čerstvě upečené cookies. Tento důvod dosáhl

aritmetického průměru 3,02, což znamená, že přestože byl mezi uvedenými důvody posledním, je pro zákazníky středně důležitý.

Ze získaných hodnot byl také vypočítán geometrický průměr pro každou z proměnných. Pořadí důležitosti hodnot sestavené podle geometrického průměru je shodné jako u aritmetického průměru.

Modus u všech uvedených důvodů byl jedna s výjimkou zdravého jídla, kde byla nejčastěji označovanou hodnotou na škále dvojka.

Medián u proměnných chutné jídlo, možnost výběru surovin a čerstvá zelenina je 1. U proměnných zdravé jídlo, čerstvě upečené pečivo a jídlo je připraveno před zákazníkem je medián 2 a u proměnné čerstvě upečené cookies je medián 3.

Šest ze sedmi důvodů, které byly respondentům předloženy k ohodnocení, dosáhlo aritmetického průměru pod 2,5 a jsou tedy pro zákazníky velmi důležité. V marketingové komunikaci je proto vhodné využít všech šest těchto důvodů, protože dle výsledků výzkumu zákazníci vede k návštěvě restaurací kombinace těchto důvodů.

5.4 Znalost produktů

V další části dotazníku již opět odpovídali všichni respondenti, tedy i ti, kteří uvedli, že restaurace SUBWAY® nenavštěvují. V této části byla zkoumána znalost produktů SUBWAY®, nejdříve spontánní a poté vyvolaná.

5.4.1 Spontánní znalost produktů

Respondenti měli uvést produkty SUBWAY®, které znají. Nejvíce respondentů (40,6 %) uvedlo, že nezná žádné produkty.

Téměř čtvrtina (24,5 %) respondentů uvedla slovo “bagety”, které se v marketingu SUBWAY® zásadně nepoužívá, protože je zde předpoklad, že slovo bageta je pro zákazníky spojeno s neplnohodnotným jídlem zabaleným v igelitovém obalu, které se kupuje na čerpacích stanicích a jehož cena se pohybuje kolem 50 Kč. Hlavní produkt SUBWAY®, kterým jsou sendviče, sice bagety tvarem připomíná, ale sendviče SUBWAY® jsou na rozdíl od baget vždy teplé, čerstvé a vyrobené z kvalitních surovin. Cenová hladina produktů SUBWAY® je vyšší než cenová hladina baget. Z uvedených důvodů SUBWAY® celosvětově nechce být s tímto slovem nijak spojován a používání slova bagety je přímo zakázáno podmínkami stanovenými společnostmi.

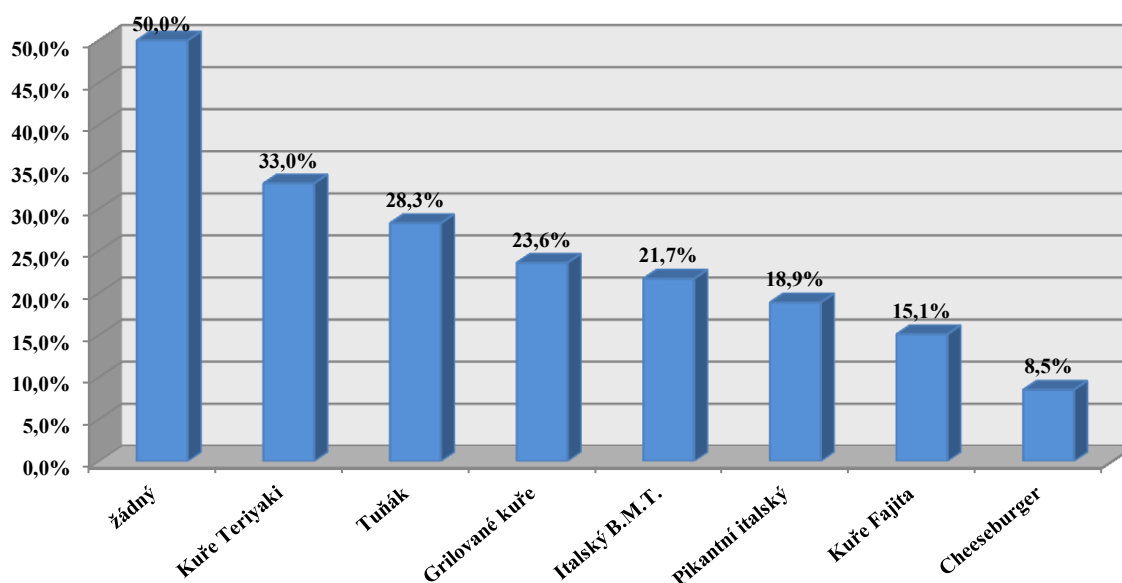
Slovo “sendviče” uvedlo pouze 8,5 % respondentů. Dle výsledků provedeného výzkumu je tedy evidentní, že marketingová komunikace v tomto ohledu také selhává.

23,6 % respondentů uvedlo konkrétní název alespoň jednoho produktu SUBWAY®. Nejčastěji zmiňovanými produkty byly cookies a nejprodávanější sendvič Kuře Teriyaki, které uvedlo shodně 13,2 % respondentů, následoval sendvič SUBWAY® Melt, který uvedlo 8,5 % respondentů. Další jmenované produkty uvedlo méně než 5 % respondentů.

Výsledky spontánní znalosti produktů byly analyzovány také s ohledem na to, zda zákazníci uvedli, že restaurace SUBWAY® navštěvují, nebo ne. Předpokladem bylo, že zákazníci, kteří restaurace navštěvují, budou ve většině případů znát konkrétní názvy produktů. Tento předpoklad však nebyl potvrzen, protože pouze 41,5 % respondentů, kteří uvedli, že restaurace SUBWAY® navštěvují, uvedlo konkrétní název některého z produktů. Tento výsledek pravděpodobně souvisí se způsobem přípravy jídla v restauracích SUBWAY®, kde jídlo je připravováno přímo před zákazníkem a zákazník si z pultu vybírá suroviny, které chce vložit do svého sendviče, salátu, wrapu nebo flatbreadu. Většina zákazníků tak pravděpodobně vybírá pouze suroviny z pultu a nezná konkrétní názvy sendvičů.

Z respondentů, kteří uvedli, že restaurace SUBWAY® nenavštěvují, napsalo pouze 5,7 % konkrétní název produktů. Slovo bagety uvedlo 26,4 % respondentů, kteří restaurace SUBWAY® nenavštěvují a nejvíce těchto respondentů (62,3 %) uvedlo, že nezná žádné produkty. Spontánní znalost produktů je velmi nízká.

5.4.2 Vyvolaná znalost produktů



Obr. 5.9: Vyvolaná znalost produktů SUBWAY®

V grafu na obrázku 5.9 jsou znázorněny výsledky otázky, u které byla zkoumána vyvolaná znalost produktů. Vybrány byly nejprodávanější produkty z nabídky a respondenti měli také možnost označit, že neznají žádný z uvedených produktů. V grafu je uvedeno, kolik procent respondentů označilo znalost daného produktu.

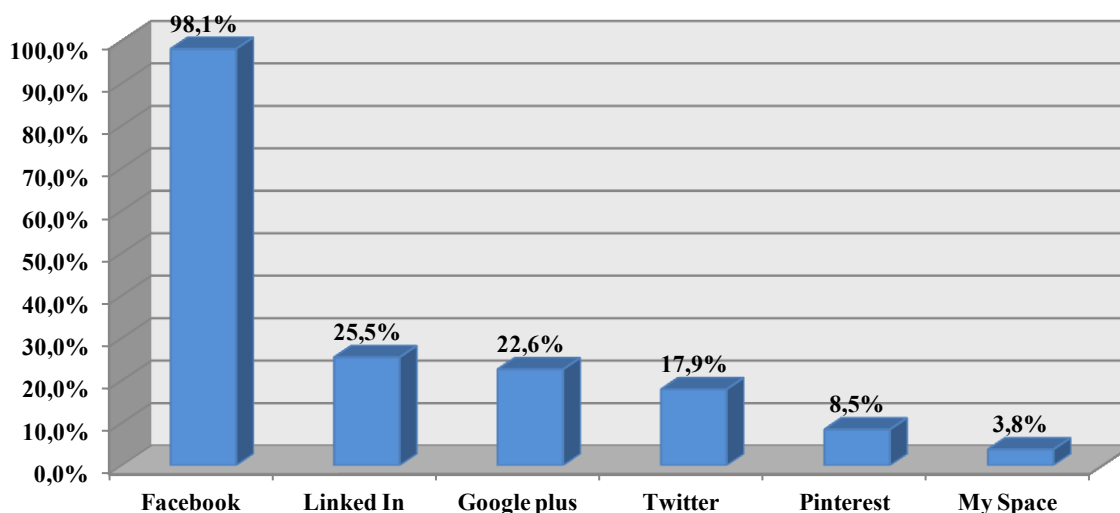
Přesně polovina respondentů uvedla, že nezná žádný z uvedených produktů. Nejznámějším produktem byl stejně jako u spontánní znalosti sendvič Kuře Teriyaki, který označilo 33,0 % respondentů.

Produkt Kuře Fajita, na který byla soustředěna marketingová komunikace SUBWAY® v České republice ve čtvrtém čtvrtletí roku 2014, kdy je také návštěvnost restaurací nejvyšší, označilo pouze 15,1 % respondentů, což opět vypovídá o neefektivní marketingové komunikaci společnosti. 8,5 % respondentů označilo cheeseburger, který není produktem SUBWAY® a mezi produkty byl umístěn záměrně.

5.5 Nejčastější formy reklamy a sociální sítě

Poslední část výzkumu byla zaměřena na získání informací o tom, jaké sociální sítě respondenti využívají a zejména pak, s jakou formou reklamy se setkávají nejčastěji.

5.5.1 Využívání sociálních sítí



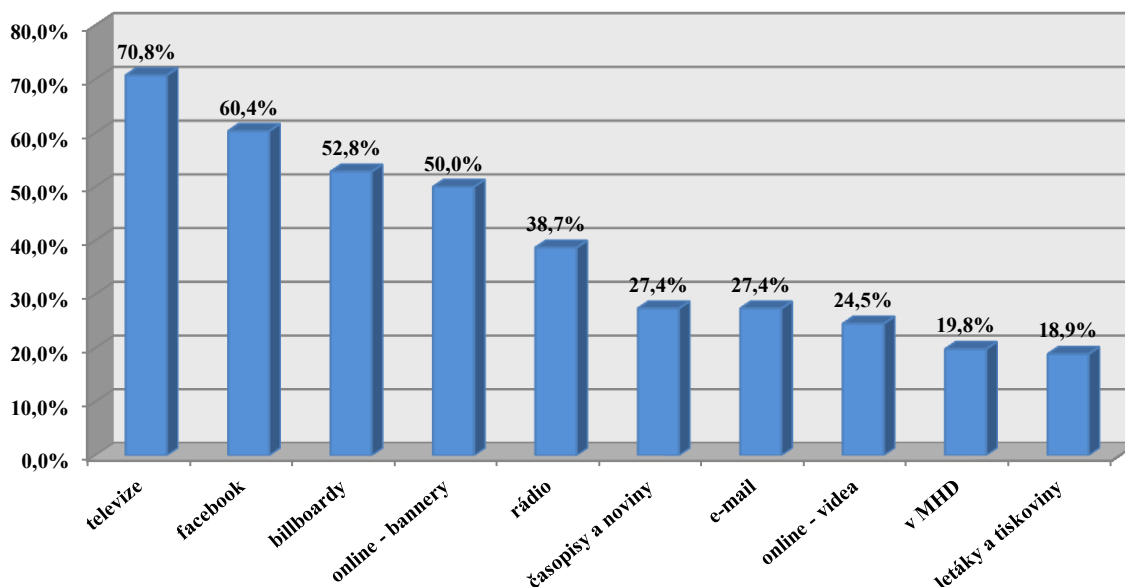
Obr. 5.10: Sociální sítě využívané respondenty

Téměř všichni (98,1 %) respondenti uvedli, že využívají sociální síť Facebook, která je tak s velkým předstihem nejvyužívanější sociální sítí mezi respondenty.

Necelá polovina (48,1 %) respondentů označila, že využívá pouze jednu sociální síť. 34,0 % respondentů využívá dvě sociální sítě a 17,9 % respondentů využívá tři a více sociálních sítí. Nejčastější kombinací u respondentů, kteří využívají dvě sociální sítě, byly Facebook a Google plus. Druhou nejčastější pak Facebook a Linked In. Z výsledků jednoznačně vyplývá, že pro marketingovou komunikaci prostřednictvím sociálních sítí bude nejefektivnější využít sociální síť Facebook. Využívání sociálních sítí respondenty je znázorněno v grafu na obrázku 5.10.

5.5.2 Nejčastější formy reklamy

U otázky, kde bylo cílem zjistit, jaká média využít pro oslovení potenciálních zákazníků měli respondenti vybrat, kde a s jakou formou reklamy se setkávají nejčastěji. Respondenti mohli vybírat z deseti možností a mohli také napsat jinou možnost. Nikdo z respondentů neuvedl jinou formu reklamy nebo jiné médium. Média, kde se respondenti nejčastěji setkávají s reklamou, jsou zanesena v grafu na obrázku 5.11.



Obr 5.11: Média, kde se respondenti nejčastěji setkávají s reklamou

V grafu je uvedeno, kolik procent respondentů se setkává s reklamou v daném médiu. Televizní reklama, která má dle výsledů nejvyšší dosah, nebyla společností SUBWAY® v České republice v minulosti nikdy využita z důvodu velmi vysokých nákladů. Vzhledem k omezenému rozpočtu na marketingovou komunikaci je v současné době využití reklamy v televizi problematické.

On-line reklamou, tedy sponzorovanými příspěvky na Facebooku, reklamními bannery a reklamními videi je možné oslovit 80,2 % respondentů, kteří označili alespoň

jednu z těchto tří možností. Tento výsledek však může být zkreslen tím, že distribuce dotazníku probíhala on-line formou.

Billboardy, které mají dle výsledků třetí nejvyšší dosah, byly v marketingové komunikaci v minulosti využívány, ale z důvodu poměrně vysokých nákladů a těžko měřitelných výsledků bylo od této formy upuštěno. V České republice je u outdoorové reklamy problém také v tom, že billboardů je zde obrovské množství a aby byly reklamy společnosti viditelné mezi ostatními, je nutné zakoupit mnoho ploch, aby se reklama neztratila v obrovském množství jiných reklam. Rozpočet společnosti na marketingovou komunikaci je nedostačující pro masivní outdoorovou reklamu. Billboardy a jiné formy outdoorové reklamy jsou však vhodné na cílené získávání zákazníků pro restaurace, které se nacházejí u dálnice D1, kterými jsou restaurace ve Velkém Meziříčí a na Rohlence.

Vyhodnocení absolutních a relativních četností u jednotlivých otázek dotazníků je přílohou č. 2 této práce.

6 Návrh marketingové kampaně pro restaurace SUBWAY®

Na základě analýzy provedeného marketingového výzkumu byl sestaven návrh marketingové kampaně pro restaurace SUBWAY®, který je popsán v této kapitole práce.

Hlavní cílovou skupinou jsou lidé ve věku 15 – 49 let žijící ve městech, kde se nacházejí restaurace SUBWAY®, tedy v Praze, Brně, Ostravě, Olomouci, Jihlavě, Opavě a jejich okolí.

Nejzásadnějším poznatkem, který vyplývá z analýzy provedeného marketingového výzkumu, je velmi nízké povědomí potenciálních zákazníků o nabízených produktech. Hlavním cílem marketingové komunikace by proto mělo být zvýšení povědomí o značce a zejména o nabízených produktech.

Obsahem sdělení šířených prostřednictvím marketingové komunikace by měla být značka a logo SUBWAY®, představení nejprodávanějších produktů a seznámení potenciálních zákazníků s hlavními konkurenčními výhodami, kterými jsou příprava jídla před očima zákazníka, možnost sestavit si sendvič dle chuti, čerstvě upečené pečivo a příprava produktů z čerstvých a kvalitních surovin. Součástí sdělení by měl být vždy nejen konkrétní název produktu, ale také to, co tento produkt obsahuje, aby si cílové publikum mohlo udělat lepší představu o produktu. Komunikace by měla být směřována na produkt, nikoli na cenu, protože cenová hladina SUBWAY® je o něco vyšší než je tomu u většiny konkurenčních restaurací rychlého občerstvení. V komunikaci by také mělo být vyzdvihnuto to, že nabízené produkty nejsou nezdravé, což je zásadní konkurenční výhodou oproti ostatním fastfoodům. Příkladem takového sdělení může být například “Rychlé občerstvení nemusí být nezdravé” nebo “Ne každé chutné jídlo je nezdravé”.

V následující části práce je popsáno, jak by mělo být konkrétně využito jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

6.1 Reklama

Cílů marketingové kampaně by mělo být dosaženo zejména prostřednictvím reklamy, která je nejvyužívanějším nástrojem komunikačního mixu na trhu B2C a společností SUBWAY® byla v České republice využívána doposud pouze velmi omezeně. Reklama by měla být zejména informativní.

Z analýzy výzkumu vyplývá, že lidé přicházejí do styku nejčastěji s reklamou v televizi. Zaplacení klasických reklamních spotů v celostátních televizích je v rámci

stávajícího rozpočtu společnosti na marketingovou komunikaci nereálné a vzhledem k současnému nízkému počtu restaurací v České republice by bylo také neefektivní, protože celoplošné vysílání reklamy by se dostalo k lidem, kteří nemají restauraci ve svém okolí.

Řešením může být spolupráce s jinou společností. V současné době probíhají jednání se společností MasterCard o zapojení restaurací SUBWAY® do programu Cashback, ve kterém bude uživatelům karet MasterCard vrácena část peněz, které utratí u obchodníků zapojených do tohoto programu. Společnost MasterCard hodlá do své marketingové kampaně propagující zmíněný program vložit 50 mil. Kč a z těchto prostředků financovat reklamu v televizi Nova, v celoplošných rádiových stanicích a dalších médiích po dobu jednoho roku. V uvedené reklamě budou propagováni také partneři, kteří budou s MasterCard spolupracovat na programu Cashback. Společnost MasterCard slibuje obchodníkům, kteří se do programu Cashback zapojí a budou tak vracet zákazníkům část peněz a přispívat také do tzv. fondu obchodníků, že jim tato spolupráce přivede nové zákazníky, kteří budou motivováni vrácením určité části peněz. Předpoklad MasterCard, že vrácení např. 3 % utracené částky přivede zákazníky k SUBWAY® od konkurence a získá navíc nové zákazníky je značně nepravděpodobný. Došlo by pravděpodobně pouze k tomu, že stávající zákazníci, kteří se do programu Cashback zapojí, a v současné době platí v restauracích hotově, přejdou na platbu kartou, což je nežádoucí. Největší výhodou spolupráce se společností MasterCard by však byla možnost získání společné reklamy na TV Nova, kterou uhradí MasterCard. Náklady SUBWAY® na spolupráci byly propočteny na 300 000 Kč za rok, kdy bude program Cashback probíhat. Za tuto částku by nebylo v žádném případě možné zaplatit spoty na TV Nova a spolupráce s MasterCard je atraktivní právě z tohoto důvodu. Pokud by byla spolupráce navázána, značka a logo SUBWAY® by se tímto dostaly poprvé do televizního vysílání v České republice, což by jistě přispělo k žádoucímu posílení znalosti značky. Doporučením je proto navázat spolupráci s MasterCard a získat tak tuto možnost propagace.

Druhou možností získání reklamy v televizi je sponzorství některého televizního pořadu nebo seriálu. Toto sponzorování je výrazně méně nákladné než klasické reklamní spoty a je proto možné jej využít. V současné době začínají jednání o spolupráci s TV Nova, Českou televizí a Prima Cool. Sponzorování určitého pořadu nebo seriálu by SUBWAY® přineslo desetisekundový prostor před začátkem sponzorovaného pořadu nebo seriálu. Doporučením je využít také této možnosti pro zvýšení znalosti značky a produktů.

Dle výsledků výzkumu je možné oslovit 80,2 % respondentů prostřednictvím on-line reklamy. On-line reklama by měla být šířena prostřednictvím sponzorovaných

příspěvků na Facebooku a reklamních bannerů umístěných na stránkách, které navštěvuje zvolená cílová skupina. Příspěvky na Facebooku je možné velmi dobře zacílit na lidi v cílovém věku a žijící v regionech, kde se nachází restaurace SUBWAY®. Třetím způsobem šíření reklamy on-line je využití reklamních videí, která by měla být zobrazována při přehrávání videí na serveru YouTube a také při přehrávání videí na zpravodajských serverech jako jsou například iDnes.cz, Novinky.cz a další. Do on-line reklamy by měly být investovány výrazně větší prostředky, než tomu bylo v minulosti, jak je uvedeno v následujícím předpokládaném rozpočtu.

Využití outdoorové reklamy na billboardech se společnosti v minulosti neosvědčilo a proto je doporučením využívat této reklamy pouze omezeně, zejména pro restaurace nacházející se u dálnice D1.

Reklama v rádiu byla společností v minulosti několikrát také využita a i přesto, že byla využívána pouze krátkodobě, přinesla pozitivní výsledky. Reklama prostřednictvím rádiových spotů by měla být šířena prostřednictvím lokálních rádiových stanic, které působí v regionech, kde se nacházejí restaurace a věková struktura jejich posluchačů je shodná s uvedenou cílovou skupinou SUBWAY®. Velmi důležité pro účinnost rádiové reklamy je to, aby byla využívána po dobu celého roku. Využívání reklamy v krátkých obdobích může být vhodné pro propagaci akcí a krátkodobou podporu prodeje, v zájmu SUBWAY® však je šíření informativní reklamy a budování povědomí o značce a produktech, což vyžaduje dlouhodobé vystavování cílového publika reklamě. Předplacením reklamy na období celého roku je navíc možné dosáhnout výrazně lepších cen za jednotlivé spoty.

Poslední zvolenou formou reklamy placenou z národního rozpočtu je reklama v prostředcích MHD a to zejména v těch linkách, které vedou k místům, kde se nachází restaurace.

Pro získání lokální reklamy pro ostravské restaurace je vhodné navázat bližší spolupráci s Pure Jatomy fitness a multikinem CineStar, kde existuje možnost vzájemné reklamy a další spolupráce například poskytnutím slevy členům fitness centra, nebo držitelům věrnostní karty multikina CineStar.

Velmi efektivní formou reklamy je také reklama v přímém okolí restaurací, v případě ostravských zejména v obchodních centrech Forum Nová Karolina a Futurum. Obě centra nabízejí mnoho možností reklamy, z nichž v OC Forum Nová Karolina by měla být využita reklama na závorách při vjezdech do obchodního centra, reklama na vstupních dveřích do centra a reklama na velkoplošné obrazovce, která je umístěna v blízkosti

foodcourtu. Po navázání spolupráce s Pure Jatomi fitness by měly být umístěny nálepky na zemi v chodbě vedoucí do/z fitness centra, na kterých by měly být propagovány zejména produkty s nízkým obsahem tuku. Další možností reklamy v obou centrech, kterou by bylo vhodné využívat, jsou CLV umístěné přímo na chodbách a rozmístění roll-upů. Výhodou reklamy v obchodních centrech je možnost získání ploch buď zcela zdarma, nebo s poměrně nízkými náklady.

V současné době je jedním z nástrojů podpory prodeje poskytování zvýhodněné nabídky 1+1 zdarma studentům (držitelům karet ISIC, ITIC, Alice). Tato nabídka je velmi atraktivní a má u studentů úspěch, ale v současnosti je propagována pouze na webu ISIC a občasné na facebookovém profilu společnosti SUBWAY®. Seznam s četností uplatňování jednotlivých druhů slev je přílohou č. 4 této práce. Doporučením je podpořit tuto nabídku prostřednictvím reklamy ve školách. Pro ostravské restaurace je nejvhodnější navázání spolupráce v této oblasti s VŠB-TUO a Ostravskou univerzitou.

6.2 Podpora prodeje

Jedním z aktuálně využívaných nástrojů podpory prodeje je věrnostní program SubClub, kde zákazníci sbírají známky a po nasbírání osmi známek získají sendvič zdarma. Věrnostní program by měl být určitě zachován, protože jedním z jeho účelů je zvyšování četnosti návštěvávajících zákazníků, která je jak vyplynulo z výsledků výzkumu malá. Aby byl věrnostní program více účinný, je nutné jej více propagovat. Obsluha restaurací by proto měla automaticky každému zákazníkovi dávat známky za provedený nákup a informovat jej o věrnostním programu. Dále by měl být věrnostní program propagován pomocí webových stránek společnosti a profilu na sociální síti Facebook.

Slevové kupony byly také hojně využívaným nástrojem podpory prodeje. Tohoto nástroje bylo využíváno tak často, že postupem času začaly ztrácet kupony efekt a proto se již téměř půl roku vůbec nevyužívají. Doporučením je připravit znovu kupony, ale na těchto kuponech by neměly být pouze procentuální slevy, ale měly by zde být zvýhodněná menu s konkrétními sendviči, aby si zákazníci dokázali lépe představit, co uplatněním kuponů získají. V minulosti se k distribuci kuponu využívaly výhradně hostesky v blízkosti restaurací, což bylo mnohdy kontraproduktivní, protože kupóny dostávali často stálí zákazníci, kteří by využili služeb restaurací i bez kuponů. Nově by proto měly být hostesky

využívány pouze občasně a nikdy ne v těsné blízkosti restaurací. Doporučením pro oslovení nových zákazníků je rozeslat kupony poštou do domácností ve městech, kde se nachází restaurace. Na druhé straně archu s kupony by mělo být umístěno informativní sdělení (reklama).

Další z navrhovaných možností podpory prodeje na lokální úrovni je poskytnutí procentuální slevy členům Pure Jatomi Fitness a držitelům věrnostní karty multikina CineStar Ostrava. Tato možnost podpory prodeje by měla být kombinována s reklamou u těchto partnerů, jak již bylo uvedeno výše.

6.3 Public relations

Protože společnost nemá personální kapacity na pořádání jakýchkoli vlastních akcí ve snaze budování vztahů s veřejností, měl by být hlavním využívaným nástrojem public relations sponzoring akcí pořádaných někým jiným. Sponzoring je možný nejen finančně, ale také prostřednictvím poskytnutí cateringu na vybraných akcích. Společnost již nyní dostává nabídky na spolupráci při zajišťování občerstvení účastníkům sportovních událostí a dalších. Doporučením je proto využívat těchto možností a aktivně vyhledávat události, kde by bylo možné využít této možnosti sponzoringu a zároveň propagace produktů.

Jedním z již využívaných nástrojů public relations je spolupráce se sportovními kluby, kde například v Ostravě byla navázána spolupráce s basketbalovým klubem NH Ostrava. Spolupráce spočívá v poskytování cateringu, placené reklamě a využívání druhé strany vstupenek jako slevových kuponů do restaurací. Doporučením je navázat podobnou spolupráci i u ostatních restaurací SUBWAY® v České republice.

V oblasti public relations je dále nutné komunikovat se zákazníky zejména prostřednictvím webových stránek a facebookového profilu společnosti, kde je nutné vždy reagovat na všechny dotazy a případné stížnosti zákazníků. Totéž platí pro profil společnosti na internetovém portálu DameJidlo.cz. Komunikace společnosti na Facebooku by měla vést zákazníky k aktivitě. Vhodným způsobem je pokládání otázek a využívání soutěží s možností získání produktů zdarma.

Dalším doporučením je příprava sdělení atraktivních pro média, kde je vhodné se inspirovat již využívaným PR společností v USA, kde byl využit příběh zákazníka SUBWAY® Jareda Fogla, studenta z Indiany, kterému se podařilo shodit 111 kg za rok prostřednictvím vlastní “sendvičové diety”, kdy se stravoval výhradně v restauracích SUBWAY®. Druhým příběhem, který by mohl být pro média atraktivní, je příběh

zakladatele SUBWAY® Freda DeLucy, který si otevřel první restauraci již v 17 letech a postupem času se stal jedním z tisíce nejbohatších lidí světa. [16]

6.4 Přímý marketing

V oblasti přímého marketing je doporučením využít získané e-mailové adresy účastníků zmiňovaného věrnostního program SubClub. Protože se jedná ve většině případů o stále zákazníky SUBWAY®, kteří již produkty znají, je zde vhodné změnit sdělení z informativních spíše na připomínací a informovat tyto zákazníky o novinkách v nabídce a probíhajících akcích. Doporučením je využívat rozesílání těchto direct e-mailů pravidelně, jednou měsíčně.

6.5 Osobní prodej

Osobního prodeje se v minulosti využívalo při nabízení cateringu firmám v okolí restaurací, ale tento způsob komunikace nepřinesl požadované výsledky. Doporučením je proto vzhledem k povaze podnikání SUBWAY® osobní prodej nevyužívat.

6.6 Odhadované náklady a časový harmonogram

S ohledem na národní rozpočet pro marketingovou komunikaci, který je pevně určen metodou procenta z tržeb a jeho roční objem se pohybuje kolem 4 mil. Kč, byl proveden odhad možných nákladů na marketingovou kampaň a sestaven časový harmonogram dílčích aktivit kampaně. Tento časový harmonogram je zachycen v tabulce 6.1.

Tab. 6.1: Časový harmonogram kampaně

aktivita	časový rozsah											
	zář	říj	lis	pro	led	úno	bře	dub	kvě	črv	črc	srp
TV reklama (MasterCard)												
TV reklama (sponzoring pořadů)												
Sponz. příspěvky a reklamy Facebook												
On-line bannery												
On-line videa												
Reklama v rádiu												
Reklama v MHD												
Reklama ve fitness a kině												
Reklama v obchodních centrech												
Reklama ve školách												
Roznos kuponů do schránek												

Odhadovaný rozpočet rozepsaný dle dílčích aktivit kampaně je v tabulce 6.2. Reklama v Pure Jatomi fitness a multikině CineStar je pouze lokální aktivitou ostravských restaurací a náklady na tyto aktivity budou hrazeny z prostředků provozovatele restaurací, společnosti Agelon servis s.r.o. Ostatní aktivity jsou určeny pro všechny restaurace SUBWAY® v České republice a měly by být proto hrazeny ze zmiňovaného národního rozpočtu.

Tab. 6.2: Odhadované náklady kampaně

Aktivita	odhadované roční náklady	úroveň nákladů
TV reklama (MasterCard, sponzoring)	1 000 000,00 Kč	národní
Sponz. příspěvky a reklamy Facebook	300 000,00 Kč	národní
On-line bannery	300 000,00 Kč	národní
On-line videa	200 000,00 Kč	národní
Reklama v rádiu	1 000 000,00 Kč	národní
Reklama v MHD	400 000,00 Kč	národní
Reklama ve fitness a kině	50 000,00 Kč	lokální
Reklama v obchodních centrech	50 000,00 Kč	lokální
Reklama ve školách	500 000,00 Kč	národní
Roznos kuponů do schránek	400 000,00 Kč	národní
CELKEM:	4 200 000,00 Kč	

Dílčí aktivity kampaně, její rozsah a časový harmonogram byly stanoveny tak, aby byla kampaň maximálně účinná s ohledem na dostupný roční rozpočet.

7 Závěr

Cílem této práce bylo na základě informací získaných prostřednictvím marketingového výzkumu navrhnout marketingovou kampaň pro restaurace SUBWAY® v České republice, prostřednictvím které by se zvýšilo povědomí o značce a produktech, čímž by mělo v důsledku dojít k nárůstu počtu zákazníků a ke zvýšení tržeb restaurací.

V teoretické části práce byla interpretována teoretická východiska marketingové komunikace, byly rozebrány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, byl popsán postup tvorby efektivní marketingové komunikace a způsoby tvorby komunikačního rozpočtu.

Byla provedena charakteristika trhu rychlého občerstvení a charakteristika společnosti SUBWAY®. Dále byl analyzován marketingový mix a marketingová prostředí společnosti Agelon servis s.r.o. provozující ostravské restaurace SUBWAY®.

V praktické části práce byla popsána přípravná a realizační fáze provedeného marketingového výzkumu. Cílem výzkumu bylo zjistit, jaké je povědomí o značce a produktech SUBWAY® mezi potenciálními zákazníky, proč stávající zákazníci využívají služeb společnosti, zjistit základní nákupní chování zákazníků a najít ta média, které zákazníci nejčastěji sledují, aby bylo možné využít těchto informací k vytvoření marketingové kampaně. Byl proveden deskriptivní výzkum metodou on-line dotazování.

Výběrový soubor skládající se ze 106 respondentů byl charakterizován z hlediska pohlaví, věkové skupiny, čistého měsíčního příjmu a aktuálního místa pobytu.

V praktické části práce byla také provedena analýza výsledků výzkumu. Analyzována byla četnost návštěv restaurací rychlého občerstvení, obvyklá útrata, využívání akcí a slev, spontánní a vyvolaná znalost značek a produktů. Dále byly analyzovány nejdůležitější důvody vedoucí k návštěvě restaurací SUBWAY® a zdroje informací, ze kterých se zákazníci o restauracích dozvěděli. V poslední části analýzy bylo zkoumáno, ve kterých médiích se respondenti nejčastěji setkávají s reklamou.

Na základě analyzovaných výsledků provedeného výzkumu a sekundárních dat byl proveden návrh marketingové kampaně pro restaurace SUBWAY®. Byl navrhnout obsah sdělení, které by bylo vhodné komunikovat cílovému publiku, a následně byly popsány konkrétní návrhy využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

Byl zpracován časový harmonogram marketingové kampaně a byly odhadnuty náklady na její realizaci.

Provedením uvedených návrhů by mělo dojít ke zvýšení povědomí o značce a produktech společnosti a v důsledku toho by mělo dojít k nárůstu počtu zákazníků a ke zvýšení tržeb.

Protože budování značky a povědomí o produktech je dlouhodobou záležitostí, neprojeví se s nejvyšší pravděpodobností zvýšení počtu zákazníků a tržeb v krátkém horizontu. Aby bylo možné analyzovat, zda je marketingová kampaň účinná, bylo by vhodné provést další obdobný marketingový výzkum po ukončení kampaně, která byla naplánována na jeden rok. Na základě zjištěných výsledků by pak případně bylo možné naplánovat marketingovou komunikaci na delší období.

Autor této práce jakožto člen národní marketingové rady SUBWAY® bude usilovat o to, aby návrhy uvedené v této práci byly aplikovány a ověřeny v praxi.

Seznam použité literatury

Monografie

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [2] GILLESPIE, Kate a David HENNESSEY. *Global marketing*. 3rd ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 582 p. ISBN 978-0-538-47339-2.
- [3] JUREČKA, Václav. *Makroekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 332 s. ISBN 978-80-247-3258-9.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [6] PELSMACKER, P. D., M. GEUENS and J. V. D. BERGH. *Marketing Communications: A European perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. 640 p. ISBN 978-0273773221.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Periodika

- [8] *The Economist* [online]. London: Economist Newspaper Ltd., [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.economist.com>

Elektronické zdroje

- [9] Boulevard-bageterie.cz: Kde nás najdete. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.boulevard-bageterie.cz/kde-nas-najdete>
- [10] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Počet obyvatel podle pohlaví v krajích. [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=DEM0030PU_KR&&kapitola_id=19
- [11] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Počty uchazečů o zaměstnání a podíl nezaměstnaných osob v krajích ČR. [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=PRA0100PU_KR&&kapitola_id=924

- [12] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Pohyb obyvatelstva v krajích. [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=DEM0010PU_KR&&kapitola_id=19
- [13] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Průměrná hrubá měsíční mzda. [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=PRA1100CU&&kapitola_id=533
- [14] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Věková struktura obyvatel v krajích. [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=DEM0040PU_KR&&kapitola_id=19
- [15] FINANČNÍ SPRÁVA. Elektronická evidence tržeb. [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/financni-sprava/eet>
- [16] Forbes: Fred DeLuca. [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/profile/fred-deluca/>
- [17] Forum Nová Karolina: O nás. [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: http://www.forumnovakarolina.cz/cz/o_centru/o_nas
- [18] Investiční web: 10 nejcennějších značek na světě. [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/galerie/2012/10/8/10-nejcenejsich-znacek-na-svete/>
- [19] Kfc.cz: O nás. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.kfc.cz/o-nas/>
- [20] Kurzy.cz: Inflace - 2015, míra inflace a její vývoj v ČR. [online]. [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- [21] McDonalds.cz: Historie. [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/cs/o-mcdonalds/spolecnost/historie.shtml>
- [22] SUBWAY® LiveIQ. [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://liveiq.subway.com>
- [23] Subway.com: SUBWAY® FAQs. [online]. [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.subway.com/ContactUs/CustServFAQs.aspx>
- [24] Subway.com: The History Of Subway. [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: http://www.subway.com/subwayroot/About_Us/History.aspx?icid=About%20Us:%20Promo:%20Unit%201:%20History:%20W6:%202012
- [25] Urban Dictionary: Mac Job. [online]. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Mac+job>

Seznam zkratek

AdRep	Advertising Representative
B2B	Business to business
B2C	Business to costumer
CLV	City light vitrine
FAF	Franchisee advertising fund
OC	Obchodní centrum

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2015


.....
Bc. Jiří Bujnoch

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Vyhodnocení otázek dotazníku

Příloha č. 3 – Ceník

Příloha č. 4 – Seznam slev

Příloha č. 5 – Fotografie restaurací

Příloha č. 1 – Dotazník

Dotazník - rychlá občerstvení

Vážený respondente,
dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je určen k získání dat pro marketingový výzkum, který je součástí mé diplomové práce. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než 5 minut. Dotazník je anonymní a Vaše odpovědi budou využity pro studijní účely.
Děkuji za Vaši pomoc a Váš čas.
Jiří Bujnoch, student Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava

***Povinné pole**

1. Jak často navštěvujete restaurace rychlého občerstvení? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ méně než 1x měsíčně
☐ 1x měsíčně
☐ 2x - 4x měsíčně
☐ 5x měsíčně a častěji

2. Jaká je Vaše obvyklá útrata při návštěvě restaurace rychlého občerstvení? (za jednu osobu) *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ do 50 Kč
☐ 51 - 100 Kč
☐ 101 - 150 Kč
☐ 151 - 200 Kč
☐ více než 200 Kč

3. Využíváte při nákupu rychlého občerstvení zvýhodněných nabídek a slevových akcí? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano - vždy kupuji zlevněné produkty
☐ Ano - u více než poloviny nákupů kupuji zlevněné produkty
☐ Ano - u méně než poloviny nákupů kupuji zlevněné produkty
☐ Ne - kupuji si své oblíbené produkty bez ohledu na to, zda jsou zlevněné
☐ Ne - slevy mě nezajímají

4. Které restaurace rychlého občerstvení znáte? (napište maximálně pět) *

.....

5. **Vyberte prosím restaurace rychlého občerstvení, které znáte: (můžete vybrat více možností) ***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ McDonald's
- ☐ KFC
- ☐ SUBWAY
- ☐ Burger King
- ☐ Bageterie Boulevard
- ☐ Paneria
- ☐ Guty
- ☐ Ngochan
- ☐ Jiné:

6. **Které ze jmenovaných restaurací navštěvujete nejčastěji? (můžete vybrat více možností, maximálně pět) ***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ McDonald's
- ☐ KFC
- ☐ SUBWAY
- ☐ Burger King
- ☐ Bageterie Boulevard
- ☐ Paneria
- ☐ Guty
- ☐ Ngochan
- ☐ Jiné:

7. **Navštěvujete restaurace SUBWAY(R)? ***

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ano
- ☐ ne *Přeskočte na otázku 11.*

8. **Jak často navštěvujete restaurace SUBWAY(R)? ***

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ méně než 1x měsíčně
- ☐ 1x měsíčně
- ☐ 2x - 4x měsíčně
- ☐ 5x měsíčně a častěji

9. **Odkud jste se o restauracích SUBWAY(R) dozvěděl/a? ***

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ reference od známých a rodiny
- ☐ ze zahraničí (restaurace v zahraničí)
- ☐ z měst ČR (restaurace v ČR)
- ☐ ze sociálních sítí
- ☐ z internetové reklamy
- ☐ z jiných forem reklamy

10. **Z jakého důvodu navštěvujete restaurace SUBWAY(R)? ***

u každého z důvodů prosím označte důležitost, jako ve škole (1 = nejdůležitější, 5 = nejméně důležité)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1 = nejdůležitější	2	3	4	5 = nejméně důležité
zdravé jídlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
chutné jídlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
možnost výběru surovin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
čerstvá zelenina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
čerstvě upečené pečivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
čerstvě upečené cookies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jídlo je připraveno před zákazníkem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. **Jaké produkty SUBWAY(R) znáte? (napište maximálně pět) ***

.....

12. **Vyberte prosím produkty SUBWAY(R), které znáte: (můžete vybrat více možností) ***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Kuře Teriyaki
- ☐ Grilované kuře
- ☐ Tuňák
- ☐ Cheeseburger
- ☐ Kuře Fajita
- ☐ Italský B.M.T.
- ☐ Pinkantní italský
- ☐ neznám žádný z uvedených produktů

13. **Které sociální sítě využíváte? (můžete vybrat více možností) ***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Linked In
- ☐ Pinterest
- ☐ My Space
- ☐ Google plus

14. **Kde a s jakou formou reklamy se setkáváte nejčastěji? (můžete vybrat více možností, maximálně pět) ***

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ televize (televizní spoty)
- ☐ rádio (rádiové spoty)
- ☐ billboardy
- ☐ v časopisech a novinách
- ☐ internet - reklamní bannery
- ☐ internet - reklamní videa
- ☐ facebook (sponzorované příspěvky)
- ☐ e-mail (direct mail, spam)
- ☐ propagační letáky, brožury a jiné tiskoviny
- ☐ v MHD (reklamy na zastávkách, v prostředcích MHD)
- ☐ Jiné:

15. **Jste: ***

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Žena
- ☐ Muž

16. **Jaký je váš věk? ***

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ méně než 15 let
- ☐ 15 - 19 let
- ☐ 20 - 25 let
- ☐ 26 - 40 let
- ☐ 41 - 60 let
- ☐ více než 60 let

17. **Ve kterém městě/obci aktuálně žijete? ***

.....

18. Jaký je Váš čistý měsíční příjem? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ do 5 000 Kč
- ☐ 5 001 - 10 000 Kč
- ☐ 10 001 - 15 000 Kč
- ☐ 15 001 - 20 000 Kč
- ☐ 20 001 - 30 000 Kč
- ☐ 30 001 - 50 000 Kč
- ☐ více než 50 000 Kč
- ☐ nechci odpovídat

Používá technologii



Příloha č. 2 – Vyhodnocení otázek dotazníku

Tab. 1: Základní vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníkového šetření

Pohlaví respondentů			Věková skupina respondentů		
	abs. četnost	rel. četnost		abs. četnost	rel. četnost
žena	65	61,3%	méně než 15 let	0	0,0%
muž	41	38,7%	15 - 19 let	1	0,9%
	106	100%	20 - 25 let	70	66,0%
			26 - 40 let	25	23,6%
			41 - 60 let	10	9,4%
			více než 60 let	0	0,0%
				106	100,0%

Čistý měsíční příjem respondentů			Příslušnost respondentů ke kraji ČR		
	abs. četnost	rel. četnost		abs. četnost	rel. četnost
do 5 000 Kč	18	17,0%	Karlovarský	1	0,9%
5 001 - 10 000 Kč	22	20,8%	Královéhradecký	1	0,9%
10 001 - 15 000 Kč	17	16,0%	Pardubický	1	0,9%
15 001 - 20 000 Kč	15	14,2%	Plzeňský	1	0,9%
20 001 - 30 000 Kč	13	12,3%	Středočeský	2	1,9%
30 001 - 50 000 Kč	5	4,7%	Vysočina	2	1,9%
více než 50 000 Kč	7	6,6%	Olomoucký	3	2,8%
nechci odpovídat	9	8,5%	Zahraníčí	4	3,8%
	106	100,0%	Zlínský	5	4,7%
			Hl. město Praha	7	6,6%
			Jihomoravský	15	14,2%
			Moravskoslezský	64	60,4%
				106	100,0%

Četnost návštěv restaurací rychlého občerstvení						
	abs. četnost	rel. četnost	ženy abs. čet.	muži abs. četnost	ženy rel. čet.	muži rel. čet.
méně než 1x měsíčně	49	46,2%	35	14	53,8%	34,1%
1x měsíčně	14	13,2%	11	3	16,9%	7,3%
2x - 4x měsíčně	32	30,2%	16	16	24,6%	39,0%
5x měsíčně a častěji	11	10,4%	3	8	4,6%	19,5%
	106	100,0%	65	41	100,0%	100,0%

Obvyklá útrata při návštěvě rychlého občerstvení za jednu osobu						
	abs. četnost	rel. četnost	ženy abs. čet.	muži abs. četnost	ženy rel. čet.	muži rel. čet.
do 50 Kč	13	12,3%	9	4	13,8%	9,8%
51 - 100 Kč	44	41,5%	29	15	44,6%	36,6%
101 - 150 Kč	38	35,8%	21	17	32,3%	41,5%
151 - 200 Kč	7	6,6%	3	4	4,6%	9,8%
více než 200 Kč	4	3,8%	3	1	4,6%	2,4%
	106	100,0%	65	41	100,0%	100,0%

Využívání zvýhodněných nabídek a slev při návštěvě			Spontánní znalost značek rychlého obč.		
	abs. četnost	rel. četnost		abs. četnost	rel. četnost
Ano - vždy kupuji zlevněné produk	3	2,8%	McDonald's	97	91,5%
Ano - u více než poloviny nákupů	26	24,5%	KFC	93	87,7%
Ano - u méně než poloviny nákupů	27	25,5%	SUBWAY	64	60,4%
Ne - kupuji si své oblíbené produkt	39	36,8%	BurgerKing	57	53,8%
Ne - slevy mě nezajímají	11	10,4%	Bageterie Boulevard	16	15,1%
	106	100,0%	Ostatní (33)	46	43,4%

Značka uvedená na prvním místě u spontánní znalosti		
	abs. četnost	rel. četnost
McDonald's	51	48,1%
KFC	32	30,2%
SUBWAY	16	15,1%
BurgerKing	1	0,9%
Bageterie Boulevard	1	0,9%
Ostatní (33)	5	4,7%
	106	100%

Vyvolaná znalost značek rychlého obč.		
	abs. četnost	
McDonald's	105	99,1%
KFC	105	99,1%
SUBWAY	99	93,4%
BurgerKing	97	91,5%
Bageterie Boulevard	68	64,2%
Paneria	34	32,1%
Guty	35	33,0%
Ngochan	43	40,6%
Jiné	4	3,8%

Respondenty nejčastěji navštěvované restaurace rych. obč.		
	abs. četnost	
McDonald's	56	52,8%
KFC	62	58,5%
SUBWAY	41	38,7%
BurgerKing	13	12,3%
Bageterie Boulevard	19	17,9%
Paneria	3	2,8%
Guty	10	9,4%
Ngochan	14	13,2%
Jiné	6	5,7%

Četnost návštěv restaurací SUBWAY (R)						
	abs. četnost	rel. četnost	ženy abs. čet.	muži abs. četnost	ženy rel. čet.	muži rel. čet.
méně než 1x měsíčně	30	56,6%	18	12	66,7%	46,2%
1x měsíčně	10	18,9%	3	7	11,1%	26,9%
2x - 4x měsíčně	8	15,1%	5	3	18,5%	11,5%
5x měsíčně a častěji	5	9,4%	1	4	3,7%	15,4%
	53	100,0%	27	26	100,0%	100,0%

Zdroje, ze kterých se o restauracích SUBWAY (R) respondenti dozvěděli			
	abs. četnost	rel. četnost	rel. četnost
reference od známých a rodiny	26	49,1%	92,5%
ze zahraničí	15	28,3%	
z měst ČR	8	15,1%	
ze sociálních sítí	1	1,9%	7,5%
z internetové reklamy	1	1,9%	
z jiných forem reklamy	2	3,8%	
	53	100,0%	100,0%

Důvody vedoucí respondenty k návštěvě SUBWAY(R) - absolutní četnosti na škále						
	škála důležitosti					
	1 = nejdůlež.	2	3	4	5 = nejméně	
chutné jídlo	35	13	2	2	1	53
čerstvá zelenina	32	15	5	1	0	53
možnost výběru surovin	32	17	1	2	1	53
čerstvě upečené pečivo	21	19	10	2	1	53
jídlo je připraveno před zákazníkem	20	16	12	3	2	53
zdravé jídlo	17	23	5	5	3	53
čerstvě upečené cookies	16	3	11	10	13	53

Důvody vedoucí respondenty k návštěvě SUBWAY(R) - míry polohy				
	arit. průměr	geo. průměr	modus	medián
chutné jídlo	1,51	1,34	1	1
čerstvá zelenina	1,53	1,39	1	1
možnost výběru surovin	1,55	1,39	1	1
čerstvě upečené pečivo	1,92	1,71	1	2
jídlo je připraveno před zákazníkem	2,08	1,82	1	2
zdravé jídlo	2,13	1,87	2	2
čerstvě upečené cookies	3,02	2,52	1	3

Vyvolaná znalost produktů SUBWAY(R)		
	abs. četnost	
žádný	53	50,0%
Kuře Teriyaki	35	33,0%
Tuňák	30	28,3%
Grilované kuře	25	23,6%
Italský B.M.T.	23	21,7%
Pikantní italský	20	18,9%
Kuře Fajita	16	15,1%
Cheeseburger	9	8,5%

Sociální sítě využívané respondenty		
	abs. četnost	
Facebook	104	98,1%
LinkedIn	27	25,5%
Google plus	24	22,6%
Twitter	19	17,9%
Pinterest	9	8,5%
My Space	4	3,8%

Sociální sítě využívané respondenty - počet sítí		
	abs. četnost	rel. četnost
jedna	51	48,1%
dvě	36	34,0%
tři a více	19	17,9%
	106	100,0%

Nejčastější setkávání s reklamou		
	abs. četnost	
televize	75	70,8%
facebook	64	60,4%
billboardy	56	52,8%
online - bannery	53	50,0%
rádio	41	38,7%
časopisy a noviny	29	27,4%
e-mail	29	27,4%
online - videa	26	24,5%
v MHD	21	19,8%
letáky a tiskoviny	20	18,9%

Příloha č. 3 – Ceník

KOMPLETNÍ CENÍK platný od 1. 2. 2015

Sendviče/wrappy/flatbready/saláty

	sendvič 15cm, flatbread 15cm, salát, wrap	sendvič 30cm, flatbread 30cm
Grilované kuře		
Kuře Teriyaki	89 Kč	148 Kč
SUBWAY Club®	79 Kč	138 Kč
Veggie Delite™	69 Kč	128 Kč
Rostbif	89 Kč	148 Kč
Šunkový	69 Kč	128 Kč
Krůtí šunka	69 Kč	128 Kč
Kuře Pizziole se sýrem	89 Kč	148 Kč
Italský B.M.T.®	79 Kč	138 Kč
Pikantní italský	69 Kč	128 Kč
SUBWAY Melt™	79 Kč	138 Kč
Steak se sýrem	89 Kč	148 Kč
Tuňák	89 Kč	148 Kč
Vegetariánský zeleninový plátek	79 Kč	138 Kč
Masové kulčky s omáčkou Marinara	69 Kč	128 Kč
Kuřecí kousky¹	49 Kč	98 Kč
Fajita	89 Kč	148 Kč

Mini Subs

	sendvič 10cm
Šunkový	40 Kč
Rostbif	40 Kč
Krůtí	40 Kč
Zeleninový	40 Kč
Kids' Pak (MiniSub, jablko, voda)	75 Kč

Snídaně

	sendvič 15cm	sendvič 30cm
Vaječná omeleta a sýr	35 Kč	65 Kč
Vaječná omeleta, slanina a sýr	35 Kč	65 Kč
Vaječná omeleta, šunka a sýr	35 Kč	65 Kč
Vaječná omeleta, klobása a sýr	35 Kč	65 Kč
Zelenina do sendviče	10 Kč	20 Kč

Menu

Vybraný sendvič, salát, wrap nebo flatbread + bezedný nápoj, nápoj v láhvi nebo káva + cookie, chipsy nebo jablko	cena sendviče, salátu, wrapu nebo flatbreadu + příplatek 39 Kč
---	---

Cookies

1 ks	20 Kč
3 ks	45 Kč
12 ks	130 Kč

Ostatní

Chipsy Lay's Fromage, Salt	20 Kč
Jablko	10 Kč
Muffin¹	35 Kč

Extra přísady

	sendvič 15cm, flatbread 15cm, salát, wrap	sendvič 30cm, flatbread 30cm
Slanina	10 Kč	20 Kč
Dvojitě maso	25 Kč	50 Kč
Dvojitě sýr	5 Kč	10 Kč
Avokádo²	12 Kč	24 Kč

¹ Sezónní nabídka, nemusí být k dispozici.

² K dispozici od 17. 3. 2014.

Ceny nezohledňují individuální smluvní slevy a akční nabídky.

Uvedené ceny platí pouze v této restauraci. Ceny v ostatních restauracích SUBWAY® se mohou lišit.
SUBWAY® je registrovanou ochrannou známkou Doctor's Associates Inc. ©2015 Doctor's Associates Inc. Obrázek je ilustrativní.

Nápoje z postmíxu

	cena
Pepsi	39 Kč
Pepsi Light	39 Kč
Mirinda	39 Kč
7UP	39 Kč
Lipton Lemon	39 Kč
Evervess tonic	39 Kč

Balené nápoje

	cena
Pepsi 500 ml	39 Kč
Pepsi Light 500 ml	39 Kč
7UP 500 ml	39 Kč
Mirinda 500 ml	39 Kč
Mountain Dew 500 ml	39 Kč
Tonic Evervess Ginger Ale 500 ml	39 Kč
Lipton Ice Tea zelený čaj, broskev 500 ml	39 Kč
Toma juice 100% Jablko 330 ml	35 Kč
Toma juice 100% Pomeranč 330 ml	35 Kč
Toma Natura neperlivá, jemně perlivá 500 ml	35 Kč
Pepsi 330 ml, plech	29 Kč

Pivo

	cena
Pivo Radegast 10° 330 ml, plech	35 Kč
Pivo Radegast Birell 330 ml, plech	35 Kč

Teplé nápoje

	cena
Čaj 200 ml	29 Kč
Espresso 50 ml	29 Kč
Malá káva 150 ml	29 Kč
Velká káva 250 ml	39 Kč
Káva s mlékem 200 ml	39 Kč
Cappuccino 200 ml	39 Kč
Latte macchiato 200 ml	39 Kč

Catering – na objednávku

	cena
Obří sendvič 46 cm	od 560 Kč
Obří sendvič 92 cm	od 1 120 Kč
Obří sendvič 184 cm	od 2 240 Kč
Talíř Klasik	470 Kč
Talíř Linie	470 Kč
Talíř Masové hody	470 Kč
Talíř Vegetariánský	470 Kč
Talíř dle Vašeho přání	od 460 Kč
SUBWAY® MENU to go	od 100 Kč



Příloha č. 4 – Seznam slev

XX/XX/15	Store	53669-	(c)1998-2007 C Pritchard	From Date	XX/XX/15	rpt20.p	15:45:04
Sales Discount Analysis				To Date	XX/XX/15	** OPEN	**
Discount	Qty.	Unit Discount	Party Discount	Drink Discount	Misc Discount	Total Discount	Average Ticket
Code	Description	Redeemed	Value	Value	Value	Value	Revenue
1018	20%off all	6	153.31	.00	.00	11.14	164.45
1019	Zamestanec20%off	3	49.75	.00	.00	13.54	63.29
10191	20%off bwp	54	1096.04	.00	.00	.00	1096.04
11	Sub Club Card-6" OLD	4	309.54	.00	.00	.00	309.54
131	Cookie zdarma T	38	.00	.00	.00	660.82	660.82
1312	Free K5va T	9	.00	.00	305.19	.00	305.19
147	ISICcard(6"+Dr+6"fr)	107	8148.29	.00	157.92	.00	8306.21
2001	59a99kLub	20	646.05	.00	.00	.00	646.05
71	Free Sub	6	464.34	.00	.00	.00	464.34
br	breakfast	4	.00	.00	54.74	.00	54.74
Forum	Sleva pro zam. Fora	86	2350.99	.00	.00	.00	2350.99
fpep	Pepsi zdarma	10	.00	.00	339.10	.00	339.10
fwat	Voda zdarma	1	.00	.00	30.43	.00	30.43
mAPPL	Jablko do menu	1	.00	.00	.00	7.04	7.04
mCHIP	Chipsy do menu	41	.00	.00	.00	370.81	370.81
mCOOK	Cookie do menu	143	.00	.00	.00	1295.91	1295.91
mCUP	Kelimek do menu	126	.00	.00	1241.19	.00	1241.19
mJUIC	Dzus do menu	3	.00	.00	19.38	.00	19.38
mPEP	Pepsi lahev do menu	61	.00	.00	580.09	.00	580.09
mWAT	Voda do menu	12	.00	.00	75.02	.00	75.02
SDmo.	SOD Monday	14	365.28	.00	.00	.00	365.28
SDs.	SOD Saturday	10	216.92	.00	.00	.00	216.92
SDsa.	SOD Sunday	2	55.58	.00	.00	.00	55.58
SDt.	SOD Thursday	18	242.85	.00	.00	.00	242.85
SDtu.	SOD Tuesday	12	232.24	.00	.00	.00	232.24
SDwe.	SOD Wednesday	2	67.67	.00	.00	.00	67.67
TSCF	Tell Subway cookie	17	.00	.00	.00	295.63	295.63
ZAM50	ZAM 50%	20	482.80	.00	35.58	100.14	618.52
zamTJ	T + J	3	296.52	.00	.00	.00	296.52
TOTALS		850	15178.17	0.00	2838.64	2755.03	20771.84
TOTALS excl. meals		850	15178.17	0.00	2838.64	2755.03	20771.84

NOTES:

(A) Total sales revenue indicates the total of all items required to be purchased by the customer in order to obtain the discount. T.S.R. is the total sales of all items sold with this discount. For example, if a customer had a BOGO sub and drink coupon (drink also BOGO), and ordered a \$4.49 sub, a \$3.99 sub, and two \$.89 drinks, the unit discount value would be \$3.99 (assuming the lower priced sub was given free), the drink discount value would be \$.89, and the total sales revenue for this discount would be \$5.38 (\$4.49 + \$.89).

(B) Total ticket revenue represents the total sales revenue for the entire ticket upon which the discount was applied. Compared with total sales revenue, it includes other items in addition to what was required to be purchased. There may have been other discounts applied on that ticket, however, causing that same ticket's revenue to be also included with other discount code's ticket revenue. THEREFORE, THE FINAL TOTAL TICKET REVENUE MAY NOT EQUAL THE SUM OF EACH DISCOUNT CODE'S TICKET REVENUES.

Příloha č. 5 – Fotografie restaurací



Obr. 1: Fotografie restaurace SUBWAY® v OC Forum Nová Karolina



Obr. 2: Fotografie restaurace SUBWAY® v OC Futurum